

Maria Helena Henzel

**ASPECTOS FUNDAMENTAIS DA TERCEIRIZAÇÃO E DO
MERCHANDISING NO MERCADO DE VAREJO**

Trabalho de conclusão de curso de Pós-Graduação, para obtenção do título de especialista, apresentado à Universidade Federal do Paraná, na área de Marketing Empresarial.

Orientador: Prof. Romeu Telma

AGRADECIMENTOS

Agradeço especialmente ao professor Romeu Telma, orientador deste projeto, pela atenção, apoio, experiência, competência e conhecimentos a mim transmitidos durante a realização do curso que aliados à minha habilidade de articular e de consolidar às técnicas de pesquisa somados a minha dedicação resultou na concretização de todas as etapas do presente trabalho.

A todos àqueles que acreditam em minha capacidade e seriedade,

Muito obrigada.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
1.1 JUSTIFICATIVA	2
1.2 PROBLEMA	4
1.3 OBJETIVOS	6
1.3.1 Objetivo Geral	6
1.3.2 Objetivos Específicos	6
1.4 ORGANIZAÇÃO DO DOCUMENTO	7
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	8
2.1 TERCEIRIZAÇÃO DE SERVIÇOS	8
2.1.1 Quando e onde surgiu a terceirização de serviços de mão-de-obra	8
2.1.2 Como essa técnica chegou ao Brasil	9
2.1.3 A terceirização para o mercado brasileiro	9
2.1.4 Como a terceirização se encaixa na legislação brasileira	11
2.1.5 Terceirização de serviços: o que é ou não verdadeiro	12
2.1.6 Fatores condicionantes da terceirização	15
2.1.7 As vantagens e os fatores restritivos da terceirização	16
2.1.8 A qualidade na terceirização	17
2.1.8.1 <i>Princípio de gestão de qualidade – ISO 9000:2000</i>	18
2.2 CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS	19
2.2.1 Recrutamento e Seleção	21
2.3 MARKETING	22
2.3.1 Mercado	25
2.3.1.1 <i>Segmentação</i>	26
2.3.1.1.1 <i>Marketing indiferenciado</i>	27
2.3.2 Composto de marketing	28
2.3.2.1 <i>Produto</i>	29
2.3.2.1.1 Posicionamento de produtos	31
2.3.2.2 <i>Preço</i>	31
2.3.2.3 <i>Praça – distribuição</i>	32
2.3.2.4 <i>Promoção</i>	33
2.3.3 Principais ferramentas de comunicação em marketing	34
2.3.4 Composto promocional	35
2.3.5 Marketing direto	37
2.3.6 Marketing de varejo	38
2.3.7 Merchandising	39
2.3.8 Promoção de vendas	39
2.3.8.1 <i>Tipos de promoção de vendas</i>	41
2.3.9 Propaganda	46
2.3.9.1 <i>Propaganda institucional</i>	47
2.3.9.2 <i>Propaganda pioneira e informativa</i>	48

2.3.9.3 Propaganda persuasiva.....	48
2.3.9.4 Propaganda comparativa.....	48
2.3.9.5 Propaganda promocional.....	49
2.3.9.6 Propaganda corretiva.....	49
2.3.9.7 Mídia.....	49
2.3.10 Publicidade.....	50
2.3.11 Ponto-de-venda.....	50
2.3.12 <i>Product placement – merchandising</i> editorial.....	51
2.3.13 Relações públicas.....	52
2.3.14 Venda pessoal.....	52
2.3.15 <i>Visual merchandising</i>	52
2.4 O CONSUMIDOR.....	53
2.4.1 Psicologia do Consumidor.....	53
2.4.1.1 Teoria econômica do consumo.....	54
2.4.1.2 Modelo de comportamento de consumo.....	59
2.4.2 Estados mentais do comprador.....	62
2.4.3 O comportamento do consumidor no ponto-de-venda.....	63
2.4.3.1 Como motivar o consumidor no PDV.....	67
2.4.4 Os hábitos do consumidor brasileiro.....	70
2.4.4.1 A compra em super e hipermercados.....	70
2.4.4.2 O percurso e duração das compras.....	71
2.4.4.3 O planejamento da compra.....	71
2.4.4.4 A intenção de compra.....	72
2.4.4.5 A percepção de materiais.....	73
2.4.4.6 O consumo em outros pontos-de-venda.....	75
2.5 MERCHANDISING.....	77
2.5.1 Conceituações.....	77
2.5.2 Quando e onde surgiu o <i>merchandising</i>	80
2.5.3 Diferenciações entre o <i>merchandising</i> e promoção de vendas.....	81
2.5.3.1 Objetivos comuns entre <i>merchandising</i> e promoção de vendas.....	82
2.5.4 Algumas concepções particulares sobre o <i>merchandising</i>	83
2.5.5 Objetivos do <i>merchandising</i>	83
2.5.6 As atividades do <i>merchandising</i>	84
2.5.7 As responsabilidades do <i>merchandising</i>	86
2.5.8 O <i>merchandising</i> e o <i>marketing-mix</i>	87
2.5.9 O <i>merchandising</i> do fabricante.....	87
2.5.10 O <i>merchandising</i> do distribuidor.....	89
2.5.11 O <i>merchandising</i> no contexto da atmosfera de compra.....	91
2.5.11.1 Princípios básicos – atmosfera na loja.....	92
2.5.11.2 Itens necessários para a criação de uma atmosfera de compra.....	92
2.5.11.3 Diferenciais competitivos.....	93
2.5.11.4 A experiência de compra e os cinco sentidos.....	98
2.5.12 Técnicas de <i>merchandising</i>	101
2.5.12.1 Na comunicação.....	101
2.5.12.2 No layout de loja.....	103
2.5.12.3 Na exibição.....	103
2.5.12.3.1 Vantagens de uma exposição bem feita.....	104

2.5.12.3.2 Exposição e ambientação de linhas.....	105
2.5.12.3.3 Pontos principais a serem observados em uma exposição.....	105
2.5.12.3.4 Áreas negativas.....	105
2.5.12.3.5 Áreas positivas.....	106
2.5.12.4 <i>Técnicas para exposição de produtos</i>	107
2.5.12.4.1 Arrumação em gôndola.....	110
2.5.12.4.2 Locais para exposição.....	112
2.5.12.4.3 Dicas para exposição.....	113
2.5.13 Algumas estatísticas sobre merchandising	114
2.5.14 Procedimentos para ações promocionais	114
2.5.14.1 <i>O planejamento e a execução</i>	114
2.5.14.2 <i>Checklist de planejamento para ação no PDV</i>	115
2.5.14.3 <i>Como melhorar ações promocionais</i>	116
2.5.14.4 <i>Mensurando os resultados das ações</i>	118
2.5.15 O ponto-de-venda como principal mídia da atualidade	119
2.5.15.1 <i>Dados interessantes sobre PDV</i>	120
2.6 A MÃO-DE-OBRA PROMOCIONAL	121
2.6.1 Prestação de serviços dentro do ponto-de-venda	122
2.6.2 A terceirização de pessoal para atuação no PDV	123
2.6.2.1 <i>Como deve ser o perfil pessoal para atuar no PDV</i>	124
2.6.2.1.1 <i>Contato com o público</i>	125
2.6.2.1.2 <i>Funções do profissional de PDV</i>	125
2.6.3 A qualidade na terceirização de merchandising	127
2.6.4 Treinamento: indicação de resultados no PDV	128
2.6.4.1 <i>Checklist de treinamento – habilidade profissional</i>	129
2.6.5 A ação compartilhada através da terceirização de pessoal para atuar no merchandising dos pontos-de-venda das redes supermercadistas	130
2.7 CÓDIGO DE ÉTICA POPAI (Point of Purchase Advertising International)-BRASIL	131
2.8 UM POUCO SOBRE VAREJO	132
2.8.1 Definição de varejo	132
2.8.2 A história do auto-serviço	132
2.8.3 Fusões e aquisições no segmento supermercadista brasileiro	135
2.8.4 Principais tendências registradas no varejo	138
2.8.5 O auto-serviço na era tecnológica	139
2.8.6 Supermercados americanos fim de um ciclo e começo de outro	141
2.8.6.1 <i>Next Generation of Store Design (NGSD)</i>	142
2.8.6.2 <i>Radio Frequency Identification (RFID)</i>	144
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	146
4 APRESENTAÇÃO DE DADOS	147
5 CONCLUSÃO	156
REFERÊNCIAS.....	158
ANEXOS.....	160

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Pesquisa sobre índice de decisão de compra em supermercados do Brasil.....	72
Gráfico 2 – Sinergia entre a utilização de display com outro tipo de propaganda.....	115
Gráfico 3 – Expectativas de flexibilização das leis trabalhistas – 1º Fórum Ibope Brasil 2010.....	148
Gráfico 4 – Razões para escolha do local de compra.....	150
Gráfico 5 – Consumidores mais “experimentadores” – 1º Fórum Ibope Brasil 2010.....	151
Gráfico 6 – Investimentos mais intensamente destinados “meios recentes” e eventos promocionais - 1º Fórum Ibope Brasil 2010.....	152
Gráfico 7 – Meios mais eficientes na propaganda - 1º Fórum Ibope 2010.....	153
Gráfico 8 – índice de faturamento do setor supermercadista.....	154

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – As atividades de comunicação em <i>marketing</i> e a interação com os objetivos organizacionais.....	34
Figura 2 – Visão estratégica da promoção de vendas e do <i>merchandising</i> em conjunto com as demais ferramentas que compõe o conjunto de comunicação.....	35
Figura 3 – Canais de comunicação.....	37
Figura 4 – Promoção e objetivos estratégicos: a comunicação mediante promoção tem influência direta no comportamento de compra do consumidor em decorrência do atrativo que proporciona.....	41
Figura 5 – Modelo de comportamento do consumidor.....	59
Figura 6 – Estados mentais do comprador.....	62
Figura 7 – Valores que determinam a escolha de um ponto-de-venda e a compra de um produto.....	64
Figura 8 – Estratégia de merchandising.....	86

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Aspectos da terceirização EUA X Brasil.....	147
---	------------

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Síntese de Resultados 2006 – SuperHiper.....	155
--	------------

1 INTRODUÇÃO

Antigamente os produtores rurais levavam as suas mercadorias para serem comercializadas nos armazéns, onde todos os feijões ficavam em embalagens iguais (vendas a granel).

Certo dia, alguns destes produtores decidiram destacar seus feijões e para diferenciá-los dos outros, inseriram uma inscrição na embalagem. A partir de então, essa diferenciação foi evoluindo até se separar do produto em si passando a atuar isoladamente.

Desse tempo para cá ocorreu uma evolução gigantesca, hoje são inúmeras as opções de marcas e produtos disponíveis em um mercado competitivo - o varejo.

Diante desse cenário mutante e crescente com vários locais de compra e uma infinidade de produtos semelhantes nas gôndolas, o consumidor passa a ter novos hábitos de consumo. Com menos tempo para se divertir, uns em função da vida profissional atribulada e outros pela queda de poder aquisitivo, o momento da compra vem se tornando também em momento de lazer, de diversão e descontração.

Com esta mudança de comportamento dos consumidores atuais, profissionais de *marketing* do mundo inteiro estão procurando dar mais importância ao ponto-de-venda (PDV), considerando que este é um forte canal de comunicação com o público, superando até outras mídias porque é neste local que o consumidor vêm prestando mais atenção e decidindo suas compras.

Assim para eficácia das estratégias de comunicação adotou-se o *merchandising*, como ferramenta complementar do *marketing* que além de destacar um produto entre outros da mesma categoria, preocupa-se não só com as vendas, mas principalmente com a exposição de produtos, promoções, *displays*, e tudo mais que possa surpreender, envolver e criar uma experiência positiva de compra.

A conquista do consumidor no ponto-de-venda nos dias atuais torna-se

um desafio complexo que deve e pode ser vencido pelas empresas. A disputa pelo olhar e atenção das pessoas é que fazem um produto vender ou não.

O sucesso da aplicação do *merchandising*, assim como qualquer outra atividade ou projeto empresarial, depende de pessoas. Desta forma somente uma equipe treinada, integrada e comprometida com a satisfação do cliente pode garantir que ele funcionará, assim apresenta-se como tema deste trabalho os aspectos fundamentais da terceirização e do *merchandising* no mercado de varejo. O tema foi delimitado especificamente no espaço da pesquisa bibliográfica exploratória, ou seja, considerando os mercados tanto de terceirização quanto o de varejo de modo generalizado.

1.1 JUSTIFICATIVA

O desenvolvimento do espaço de venda depende além de sua localização, da forma como se aproxima do cliente, utilizando processos de comunicação, como a publicidade e a informação no ponto-de-venda, em conjunto com o acompanhamento direto.

Para Zenone e Buairide (2005), a satisfação do cliente resulta de sua habilitação a um conjunto de serviços prestados pelo ponto de venda que, associados à utilidade e a rentabilidade dos produtos expostos, reforçam cada vez mais em cada visita do consumidor o desejo de retornar aquele local.

A preocupação com a satisfação do cliente deve ser constante, sendo que o desenvolvimento para uma correta avaliação advém dos níveis de motivação e influência, que consideram o ambiente, a mobilidade, o espaço e a assistência ao consumidor.

A liberdade de movimentação e de decisão propiciada ao cliente lhe permite um posicionamento natural em face da implantação de diversos produtos, tornando cada momento um desafio à iniciativa e à vontade.

Todos estes componentes devidamente desenvolvidos e articulados geram a fidelidade de um cliente ao ponto-de-venda.

Para Zenone e Buairide (2005, p. 131), dentro deste contexto, surge o auto-serviço e com ele o *merchandising* que, embora não se aplique exclusivamente a ele, será seu centro de existência, a partir do qual derivam outros tipos de aplicações.

Em uma época em que o atendimento se tornou mais personalizado, os espaços são mais amplos e apresentam uma exposição mais adequada dos produtos, permitindo ao cliente mobilidade, praticidade e facilidade de manuseio. O cliente já não necessita mais recorrer aos balcões tradicionais, que vem se tornando cada vez menores, e estão cedendo lugar a algo muito mais próximo o auto-serviço atualmente praticado nos supermercados e hipermercados. Ao vendedor cabe estimular e apoiar a decisão de compra.

Desta forma é impossível separar o *merchandising* do *marketing*, porque inicialmente pode-se dizer que o fabricante faz marketing, enquanto o distribuidor faz *merchandising* e ambos tem o mesmo destino – sucesso nas vendas através do desenvolvimento e escoamento dos produtos.

A importância deste estudo reside na busca de embasamento teórico empírico apresentando argumentações sustentáveis através da contribuição de diversos autores da comunidade científica, primeiramente procurando esclarecer e reunir neste trabalho toda a matéria encontrada sobre o tema *merchandising*, desde sua concepção até o desenvolvimento de técnicas e estratégias voltadas para os pontos-de-venda aliadas aos princípios e fundamentos da terceirização de serviços de mão-de-obra. Como complementação deste estudo serão exibidos algumas concepções de Marketing, informações gerais sobre consumidor e o mercado de varejo. A relevância deste trabalho está na contribuição e fornecimento de respaldo teórico, técnico e científico, a todos aqueles que desejam conhecer mais profundamente o assunto e, principalmente para aplicação futura em estudos de casos práticos, visando a implantação de serviços de terceirização de *merchandising* na promoção de um produto ou marca junto a

um mercado e público-alvo específicos.

1.2 PROBLEMA

Quando o assunto é ponto de venda, o consumidor sabe o que quer encontrar. É comprovado que 81% dos consumidores decidem o que vão comprar diante da vitrine, ou da gôndola dos pontos-de-venda e este fato contribui para que este momento seja um dos mais importantes da cadeia produtiva.

No ponto-de-venda o consumidor encontra uma infinidade de opções de produtos, alguns compram pela marca, outros pelo preço e ainda outros por que o produto chamou sua atenção. Nesta hora, eles desejam facilidade, comodidade, conveniência, diferenciação e bom atendimento.

Mesmo assim, a cada dia, com mais e mais pessoas sendo inseridas no mercado de consumo e com variadas opções de compra, o consumidor brasileiro ainda está distante dos consumidores de outros países que tem muito mais escolhas sendo mais seletivos e exigentes.

No Brasil, segundo Nuno Fouto, Coordenador do Provar/Fia - Programa de Administração de Varejo da Fundação Instituto de Administração apud Mello (2007): o cliente ainda espera pouco dos serviços e do varejo, pois o histórico de mau atendimento e de falta de opções ainda são marcantes.

[...] este cenário está mudando. “Hoje ele tem condições de analisar melhor o benefício e espera por um custo mais baixo, uma oferta exclusiva e com um preço mais acessível”, afirma o professor da FIA em entrevista ao Mundo do *Marketing*. Para muitos, sobretudo para as classes C, D e E, maior parte do exército consumista brasileiro, o preço e o acesso aos bens ainda são determinantes.(MELLO,2007)

Para os consumidores de alto padrão, no entanto, sair da loja com a sensação de bom atendimento é fundamental.

Estudos revelam que quase 1/3 dos clientes se retiram de uma loja por mau atendimento dos vendedores. Nestes casos, eles não chegam a

verificar os produtos e nem os preços que o varejista oferece, aponta Alexandre Luzzi, especialista em varejo e autor do livro *Marketing de Varejo* apud Mello (2007).

Seja qual for o perfil do consumidor, o que ele quer são facilidades na hora da compra que atendam suas necessidades específicas. Quer a cor de sua preferência, o seu tamanho e a condições de pagamento que se enquadrem dentro do seu orçamento.

A correria contemporânea contra o tempo também é um fator que influencia no ponto-de-venda. Há clientes que buscam um atendimento afetivo, já outros, mais racionais, preferem ser atendidos de forma rápida e eficiente.

“A pressa é relativa”, adverte Mauro Pacanowsk, especialista em varejo e Professor da ESPM-Rio apud MELLO (2007).

Se o consumidor for bem atendido ele passa mais tempo na loja. Mas isso depende do vendedor, que tem que fazer perguntas para saber quais são suas necessidades. Muitas vezes o lojista oferece uma geladeira de 500 litros para u.ma pessoa solteira e só se preocupa em informar as condições de pagamento.(PACANOWSKI apud MELLO, 2007)

Segundo Fouto apud Mello (2007) o consumidor tem necessidades e desejos que nem mesmo ele sabe que podem ser supridas de diversas maneiras. Por isso, promover uma experiência no local de compra ajuda na decisão do consumidor.

“Ainda há muitas demandas reprimidas. O consumidor quer coisas novas e pagar pelo custo-benefício” (PACANOWSKI apud MELLO, 2007).

Para surpreender e encantar os consumidores brasileiros não são necessários altos investimentos, ao contrário dos consumidores de outros países mais desenvolvidos que valorizam os aspectos tecnológicos dos produtos, no Brasil o que atrai e emociona é a atenção e o carinho que recebem no ponto-de-venda.

Somos movidos à emoção. Surpreendem seus clientes aqueles que realmente os tratam com carinho. Muitos varejistas concordam com isto, mas na prática atendem muito friamente a sua clientela e não

demonstram envolvimento de seus vendedores. O importante é agir e não apenas teorizar. (LUZZI apud MELLO, 2007)

Diante do exposto questiona-se:

Qual a viabilidade da utilização do *merchandising* como ferramenta na terceirização dos serviços de mão-de-obra para promoção de vendas junto aos pontos-de-venda (PDV's) ?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar o desenvolvimento da terceirização e do *merchandising* e sua aplicação no mercado do varejo brasileiro, mais especificamente nos pontos de vendas (PDV'S), através da fundamentação teórica empírica.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Compreender a situação do período de terceirização quanto à implantação no contexto internacional e nacional.
- Analisar as tendências de prestação de serviços terceirizados no setor *merchandising* nos PDV's;
- Identificar aspectos favoráveis e desfavoráveis da terceirização no setor de *merchandising* nos PDV's;
- Apresentar aspectos da prestação de serviços terceirizados e compartilhados no setor de *merchandising* nos PDV's.

1.4 ORGANIZAÇÃO DO DOCUMENTO

Para alcançar os objetivos geral e específicos, este trabalho tem seu desenvolvimento dividido em cinco capítulos.

O primeiro capítulo corresponde a introdução, apresenta a justificativa para a escolha do tema, expõe e define o problema e traça os objetivos geral e específicos.

O segundo capítulo busca resgatar a história e o desenvolvimento da terceirização de mão-de-obra no cenário internacional e brasileiro, assim como aspectos operacionais. Após apresenta-se o *marketing* com seus conceitos, objetivos e demais termos utilizados para as estratégias de comunicação incluindo-se o ponto-de-venda. Depois de apresentar marketing, segue-se com informações gerais do consumidor, estudos de análise psicológica e de comportamento no ponto-de-venda. Mais adiante avança-se para o tema central *merchandising* buscando sua origem, seus conceitos, técnicas e aplicações, sendo o tema desenvolvido voltado para o mercado de varejo. Em seguida insere-se a mão-de-obra promocional, formas de contratação, aspectos favoráveis e desfavoráveis para terceirização de *merchandising* no PDV. Finaliza-se este capítulo com informações sobre a evolução do mercado de varejo brasileiro e inovações do segmento no mercado internacional.

O terceiro capítulo trata da metodologia de pesquisa, identifica e justifica os procedimentos e técnicas utilizadas para a realização deste estudo.

No quarto capítulo apresentam-se as pesquisas de mercado de institutos e órgãos especializados e faz-se a respectiva análise do mercado consumidor, *merchandising* e varejo.

Finaliza-se com conclusões e recomendações para estudos conseqüentes, seguidos das recomendações bibliográficas que subsidiaram este estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 TERCEIRIZAÇÃO DE SERVIÇOS

2.1.1 Quando e onde surgiu a terceirização de serviços de mão-de-obra

Os primórdios da técnica de contratar serviços originou-se nos E.U.A, por volta de 1940, quando esse país aliou-se aos países europeus para combater as forças nazistas e posteriormente contra o Japão durante o segundo conflito bélico mundial.

A terceirização foi muito aplicada ao longo da guerra, pois as indústrias da época precisavam concentrar-se na produção, cada vez melhor, das armas necessárias para a manutenção da superioridade aliada, e então, descobriram que algumas atividades de suporte à produção dos armamentos poderiam ser passadas a outros empresários prestadores de serviços de mão-de-obra, mediante contratação destes.

Após o término da conflagração mundial, a terceirização evoluiu e consolidou-se como uma técnica administrativa eficiente e eficaz quando aplicada adequadamente.

A primeira tentativa de mudança, conhecida como *downsizing*, foi a redução dos níveis hierárquicos, enxugando o organograma, reduzindo o número de cargos e conseqüentemente agilizando a tomada de decisões – o que não implica, necessariamente, corte de pessoal.

“A partir daí, passou-se a transferir para terceiros a incumbência pela execução das atividades secundárias. Surge o *outsourcing* (terceirização), que foi adotado de forma plena pelas empresas” (LEIRIA, 1993, p.11)

No Brasil, a recessão como pano de fundo levou também as empresas a refletirem sobre sua atuação e ao mesmo tempo demonstrava o outro lado, que era a abertura de novas empresas, com oportunidade de mão-de-obra, restringindo assim, de certo modo, o impacto social da recessão e do desemprego. (QUEIROZ, 1996, p. 39)

2.1.2 Como essa técnica chegou ao Brasil

No Brasil, a terceirização foi gradativamente implantada com a vinda das primeiras empresas multinacionais, principalmente automobilísticas. Dessa época até 1989, a terceirização era conhecida como contratação de serviços de terceiros. Essa era aplicada apenas para reduzir custos de mão-de-obra. As empresas utilizavam-se desse recurso simplesmente para obter alguma economia em atividades pouco significativas e ainda não se preocupavam em gerar ganhos de qualidade, eficiência, especialização, eficácia e produtividade nos serviços que vinham sendo prestados.

As empresas prestadoras também não se preocupavam em melhorar os serviços que prestavam e apenas se atinham a manter os seus empregados nas instalações dos tomadores sem nenhum incremento profissional.

“O conceito e a idoneidade das empresas prestadoras de serviços eram sofríveis, pois não se preocupavam com a sua especialização, melhoria de qualidade e competitividade”. (QUEIROZ, 1996, p. 40)

2.1.3 A terceirização para o mercado brasileiro

O mercado potencial do Brasil para a terceirização – ou *outsourcing* – dos processos de RH é bastante promissor. As estimativas de 1998 apontavam US\$ 2,4 bilhões, com uma penetração de apenas 3%. Vale destacar que os números do Brasil representam quase 45% da capacidade de toda a América Latina que, no mesmo período, foi estimada em US\$ 5,5 bilhões. Nos EUA, somente o mercado de *outsourcing* de folha de pagamento foi estimado em US\$ 21 bilhões, com uma penetração atual de 35% ou seja, US\$ 8 bilhões de mercado.

Para Queiroz (1996) no Brasil, a implantação de projetos dessa natureza é logisticamente adequada. Temos a oportunidade, estando perfeitamente de acordo com a legislação em vigor, pelos seguintes motivos:

- A competitividade empresarial vem crescendo rapidamente. Os custos fixos aumentam principalmente os referentes aos salários e aos encargos gerados pelas convenções coletivas dos sindicatos mais poderosos, que acabam servindo de parâmetro para os menores. Crescem também os insumos para as atividades acessórias. A implantação das técnicas de terceirização pulveriza a ação sindical, que perde o poder de aglutinamento de sua base.

- Em princípio, não há lei que proíba a terceirização. A possibilidade e a concretização de sua implantação estão perfeitamente amparadas no Código do Consumidor, no Código Civil, na Constituição das Leis Trabalhistas e na Constituição Federal e no enunciado 331 do Tribunal Superior do Trabalho. A jurisprudência é farta e plenamente favorável na área trabalhista, garantindo ao tomador dos serviços a tranquilidade de que não assumirá a responsabilidade subsidiária, quando forem atendidos pelo empregador, de serviços prestados, todos os ônus trabalhistas de seus empregados. (QUEIROZ, 1996, p. 45)

A terceirização no Brasil ainda está centralizada nas atividades mais simples e está erroneamente enfocada para a redução nos custos, redução no quadro de funcionários e diminuição dos benefícios.

Fora do Brasil, o interesse é outro, ou seja, o da aliança estratégica entre empresas com o objetivo de obter-se flexibilidade e especialização, aliadas à economia de escala e à sinergia dos recursos. Neste caso, as empresas, juntas, conseguem “fazer mais” com “menos”, gerando mais oportunidades com recursos menores. Encontra-se num estágio bem mais avançado, conhecido como *smartsourcing*, onde a aliança estratégica é o objetivo, juntando-se os esforços e recursos tecnológicos para a manufatura de produtos com melhor qualidade, gerando a competitividade necessária para concorrer no mercado consumidor.

No Brasil, o interesse é somente “fazer menos” esquecendo-se do “mais”. O foco empresarial brasileiro, no que diz respeito à terceirização, ainda está no estágio conhecido como *dumbsourcing*, ou seja, o estágio preliminar do processo, onde as atividades se concentram nas mais tradicionais e mais fáceis de serem passadas para terceiros. Exemplificando: serviços administrativos gerais (refeitórios, segurança, manutenção e limpeza, algumas áreas tradicionais de recursos humanos e de serviços médicos, jurídicos, etc.).

2.1.4 Como a terceirização se encaixa na legislação brasileira

Os aspectos jurídicos da terceirização são muito importantes e vários devem ser levados em conta, principalmente àqueles relacionados com a elaboração do contrato de prestação de serviços, pois mais valem os pressupostos que cercam a relação do que os eventuais documentos assinados a respeito.

Nesse trâmite, evitar a subordinação dos terceiros é o principal fator com o qual deve-se preocupar. Para estar seguro quanto a isso, é necessário definir o tipo de contrato a ser estabelecido com o prestador dos serviços.

Concluída esta providência, deve-se preocupar com a forma a ser adotada na gestão do contrato e como o tomador vai relacionar-se com o prestador na administração dos serviços.

“Ainda o tomador deverá precaver-se com a referência à rotatividade de empregados de um dos prestadores que troca de empregador entre várias empresas prestadoras de serviços a um mesmo tomador”. (QUEIROZ, 1996, p.154)

Segundo o artigo 3º da Consolidação das Leis Trabalhistas – CLT: “considera-se empregado, toda pessoa física que prestar serviços de natureza não eventual a um empregador, sob dependência deste e mediante salário”.

Já o artigo 2º da mesma Consolidação diz que: “considera-se empregador a empresa que assume riscos econômicos, assalaria, admite e dirige a prestação pessoal de serviços”.

No parágrafo 2º da CLT lê-se: “a empresa de prestação de serviços que estiver subordinada a um grupo industrial, comercial ou outros, a relação de emprego se estabelece com a empresa principal”.

O artigo 2º da Lei 6019/74, que rege o contrato de trabalho temporário diz que: “é aquele prestado por pessoas físicas para atender a necessidade transitória de substituição de pessoal regular e permanente ou acréscimo extraordinário dos serviços”.

2.1.5 Terceirização de serviços: o que é ou não verdadeiro

A terceirização vem a ser um novo estágio entre a empresa fornecedora do serviço e a empresa que a contrata, sendo que esta união só irá se concretizar se as parcerias forem completamente autônomas umas das outras.

“O termo terceirização não tem existência sem propósito: na relação entre as empresas, os recursos humanos ligados por relação laboral com a prestadora de serviço são terceiros em relação à empresa tomadora”. (LEIRIA, 1993, p.11)

Na procura desta empresa prestadora de serviços pela contratante, que lhe seja prestado um serviço no mínimo igual, ou melhor, do que ela executa internamente. Também é exigida da terceirização rapidez, qualidade, execução em tempo recorde, a empresa de serviços contratada deverá realizá-lo exatamente como foi determinado pela sua contratante, mesmo que o pedido seja feito numa sexta-feira à tarde. Estas características tornam essencialmente necessárias para a concretização total do processo de terceirização, tornando-se assim contratante e contratados totalmente parceiros.

A terceirização é uma técnica administrativa que possibilita o estabelecimento de um processo gerenciado de transferência, a terceiros, das atividades acessórias e de apoio ao escopo das empresas que é sua atividade-fim, permitindo a esta se concentrar em seu negócio, ou seja, no objetivo final.

É uma metodologia de motivação e fomenta a criação de novas empresas, o surgimento de mais empregos seguido por maior geração de impostos ao poder público.

Propicia o incentivo para o surgimento de micro e médias empresas e ainda o trabalho autônomo, possibilitando também a melhoria e incremento nas empresas existentes no mercado, com ganhos de especialidade, qualidade e eficiência.

É o processo da busca de parcerias determinado pela visão empresarial moderna e pelas imposições do mercado e da demanda disponível. Não mais se pode passar para os preços os elevados custos. Isso tem feito com que empresários se preocupem com a qualidade, competitividade,

agilidade de decisão, eficiência e eficácia, que acabam resultando na manutenção dos clientes e consumidores. (QUEIROZ, 1996, p.25)

É a passagem de atividades e tarefas a terceiros. A empresa concentra-se em suas atividades-fim, aquelas para a qual foi criada, e justifica sua presença no mercado, passando a terceiros (pessoas físicas ou jurídicas) atividades-meio.

“É um processo de gestão pelo qual se repassam algumas atividades para terceiros – com os quais se estabelece uma relação de parceria – ficando a empresa concentrada apenas em tarefas essencialmente ligadas ao negócio em que atua”. (DAVIS, 1992, p.11)

As conseqüências positivas da terceirização, segundo Queiroz (1996), são as seguintes:

- gera desburocratização;
- alivia a estrutura organizacional;
- proporciona melhor qualidade na prestação de serviços, contribuindo para a melhoria do produto final;
- traz mais especialização na prestação de serviços;
- proporciona mais eficácia empresarial;
- aumenta a flexibilidade nas empresas;
- proporciona mais agilidade decisória e administrativa;
- simplifica a organização;
- incrementa a produtividade;
- tem como uma das suas conseqüências à economia de recursos: humanos, materiais, instrumentais, de equipamentos, econômicos e financeiros.

A terceirização não é a intenção de se obter apenas ganhos com o prejuízo dos trabalhadores no que diz respeito à desobrigação ou redução dos encargos legais e sociais e a redução salarial, tendo conseqüências negativas de:

- baixa qualidade de vida;
- crescimento do desemprego;
- problemas de ordem social.

O desenvolvimento de projetos de terceirização somente é alternativa válida se tiver como objetivo principal e único a seqüência seguinte:

“Modernização → Parceria → Especialização → Ganhos de Qualidade → Produtividade → Formação de Empreendedor” (QUEIROZ, 1996, p. 27)

A terceirização pode ser feita entre contratante e ex-funcionários, contratante com aproveitamento dos ex-funcionários junto ao fornecedor parceiro e com fornecedor parceiro sem envolvimento funcional.

No caso de optar pela terceirização com ex-funcionário, tem sido uma estratégia que a maioria das empresas atualmente está acolhendo, já que esses têm conhecimento específico da empresa, bem como a sintonia esperada, pois conhecem a cultura e a filosofia da organização.

No Brasil, as empresas-mãe estão optando por contratarem serviços terceirizados sem nenhum envolvimento funcional, desde que seja ele capacitado e engajado nas necessidades da empresa a se prestar serviço.

Com ou sem vínculo funcional da terceirização, é responsabilidade da prestadora de serviços e da empresa que a contratou, negociarem com precedentes de autonomia sem que haja vínculo de dependência entre as partes.

Também deve ficar bem clara a capacidade empreendedora da empresa contratante. O fornecedor de serviços não pode ter no seu cliente sua única fonte de renda, sendo assim as partes devem se comportar como se fossem sócios.

Para que tudo isso aconteça, cabe ao contratante estabelecer alguns pré-requisitos, que lhe permitam optar pela melhor empresa terceirizadora de acordo com suas necessidades, como capacidade de absorver as atividades a serem terceirizadas, lista de clientes e tipos de trabalho desenvolvidos, número de funcionários e técnicos habilitados para a prestação de serviços, capacidade empreendedora, uso de tecnologia e busca de aprimoramento; com relação às

atividades terceirizadas, treinamento e desenvolvimento do seu pessoal e política de treinamento de funcionários do contratante, metodologia de trabalho, com ênfase na transferência de tecnologia se for o caso, processos e programas de qualidade e produtividade empregados em atividades assemelhadas a serem controladas, flexibilidade e agilidade do prestador de serviços em adaptar-se as condições do cliente, principalmente no que tange as solicitações “de última hora”, responsabilidades no cumprimento de prazos, número de funcionários alocados, equipamento e materiais envolvidos, solicitados e comprovados através de atestados de desempenho e/ou de visitas, pessoas e clientes, flexibilidade na negociação de preços dos serviços e condições de faturamento de serviços prestados.

2.1.6 Fatores condicionantes da terceirização

Os fatores condicionantes da terceirização são os seguintes:

- Ambiente estratégico: Os motivos da existência da empresa, conhecendo e focalizando a sua verdadeira missão, os objetivos e as diretrizes, as políticas gerais e setoriais, a aderência e compatibilidade do negócio, além de um conhecimento amplo do mercado e formas de comercialização. Revisão de objetivos/diretrizes/políticas.
- A terceirização e o ambiente político: Cada vez mais os governos brasileiros, seja a nível municipal, estadual e federal, têm considerado a terceirização como uma forma adequada de proceder às mudanças estratégicas/operacionais nos órgãos públicos.
- A terceirização e o ambiente organizacional: O espaço físico da empresa poderá ser alterado em função da extinção e criação de novos cargos e conseqüentemente na mudança do quadro pessoal.
- A terceirização e o ambiente econômico: A estrutura de custos internos deverá ser adaptada à nova sistemática; avaliação, com freqüência, dos custos terceirizados em relação aos custos

despendidos pela atividade interna.

- A terceirização e o ambiente tecnológico: Necessidade da transferência do conhecimento da utilização da tecnologia entre o contratado e o contratante.
- A terceirização e o ambiente social: Subdivide-se em:
 - Quanto à abertura de novos negócios: formação de novas empresas.
 - Quanto à revisão das funções decorrentes da terceirização: o aspecto social das demissões – quando ocorrem demissões é preciso tentar junto ao fornecedor de serviços que será contratado, se possível, o acolhimento parcial ou total desta mão-de-obra demitida.
- A terceirização e o ambiente jurídico-legal: As experiências de aplicação da terceirização trouxeram dúvidas na conceituação jurídica, trabalhista e legal para as empresas brasileiras. Hoje está claro nas relações que são empresariais e de pessoas jurídicas. Também não existe lei que proíba a terceirização. No entanto, é bom ressaltar que o Ministério Público do Trabalho, ainda não se posicionou oficialmente.

2.1.7 As vantagens e os fatores restritivos da terceirização

As vantagens da terceirização são: desenvolvimento econômico, especialização dos serviços, competitividade, busca de qualidade, controles adequados, aprimoramento do sistema de custeio, esforço de treinamento e desenvolvimento profissional, diminuição do desperdício, valorização dos talentos humanos, agilidade das decisões, menor custo, maior lucratividade e crescimento.

A terceirização tem como fatores restritivos: desconhecimento da alta administração, resistência e conservadorismo, dificuldade de se encontrar a parceria ideal, risco de coordenação dos contratos, falta de parâmetros de custos internos, custo de demissões, conflito com os sindicatos, desconhecimento da legislação trabalhista.

2.1.8 A qualidade na terceirização

A realização das metas de qualidade somente será concreta se o prestador estiver perfeitamente ligado e se acompanhar bem de perto o desempenho dos seus subordinados nas instalações do tomador.

De sua parte, o tomador somente conseguirá os resultados qualitativos programados se estiver sempre junto ao seu prestador, observando e avaliando o desenvolvimento dos serviços, comparando-se os resultados. É necessário sempre dialogar com o prestador de serviços sobre os aspectos que merecem maior atenção e quais as correções a serem processadas ou então, onde não houver correções a serem feitas, quais os pontos onde os índices de qualidade foram atingidos.

A efetividade da qualidade será diretamente ligada à:

- pleno conhecimento de todas as metas a serem atingidas;
- interação perfeita de todas as fases do processo;
- aprimoramento constante da mão-de-obra;
- modernização contínua das máquinas, equipamentos e instrumentos;
- atualização dos materiais de consumo;
- consciência do empreendedor;
- comprometimento e ciência de que é importante o serviço bem prestado e com qualidade, no resultado mútuo da parceria, que são os produtos finais respectivos.

Os índices estão diretamente ligados à especialidade das empresas prestadoras de serviço, pois quanto melhor estas conhecem o seu trabalho, no seu ramo de atividades, mais apurada será a sua eficiência e eficácia nos serviços prestados.

O mercado tomador de serviços vai exigir das empresas mais qualidade na oferta dos seus serviços, porque estará em jogo a sobrevivência empresarial.

Os resultados de execução das atividades da melhor forma possível são os ganhos de produtividade com otimização econômica e financeira.

O objetivo das empresas com aplicação dos projetos de terceirização é a satisfação dos seus clientes, mantendo-os e conquistando novos consumidores.

“A qualidade é a principal preocupação, considerando-se que dela dependerá a continuidade da parceria”. (QUEIROZ, 1996, p. 128)

2.1.8.1 *Princípios de gestão da qualidade – ISO 9000:2000*

De acordo com a ISO 9000:2000, para liderar e conduzir uma organização com sucesso é necessário dirigi-la e controlá-la de forma sistemática e transparente.

Foram identificados oito princípios como estrutura de suporte da melhoria de desempenho de uma organização, com o objetivo de promover o seu desenvolvimento sustentável, são eles:

- Focalização no cliente,
- Liderança,
- Envolvimento das pessoas,
- Abordagem por processos,
- Abordagem da gestão como um sistema,
- Melhoria contínua,
- Abordagem à tomada de decisões baseada em fatos e
- Relações mutuamente benéficas com fornecedores.

A metodologia do Ciclo de Melhoria (*Deming*), também designada por PDCA (*Plan-Do-Act-Check*), está subjacente à abordagem por processos.

O *marketing* da informação feito pelo pessoal de campo (demonstradoras, promotores e vendedores) nem sempre consegue trazer as informações corretas

que permitam mensurar as promoções.

Ainda hoje, muitas promoções são julgadas pela “rádio PDV”, que traz as fofocas fresquinhas dos promotores e repositores fiéis da empresa.

Grandes empresas continuam gastando verbas em promoções que não funcionam, porque seus gerentes não vão às lojas verificarem pessoalmente o que acontece.

É aquela velha estória: executivos inexperientes idealizam promoções com falhas que o varejo recusa e quando algo vai mal, fica-se quietinho, esperando pelo evento.

Se ninguém ficar sabendo do fracasso, o “case” sai até em revista de propaganda como sucesso.

A inexperiência dos executivos de *marketing* referente aos freqüentes problemas do dia-a-dia dos pontos-de-venda são algo muito comum. Parece que, entre tantas reuniões, não sobra tempo para um “*day off*” nos pontos de venda.

Na ausência de conhecimento específico, é preciso confiar em sua agência, que poderá lhe orientar antes de executar sua promoção.

2.2 CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE MÃO-DE-OBRA

Definido o prestador de serviços, deverá a empresa contratante propor à assinatura de um contrato, que dará o aspecto formal a relação entre as partes. Com a prática da terceirização a formalização contratual se torna um instrumento de apoio e suporte de operação, responsabilizando o prestador de serviços, estabelecendo regras de relacionamento, e dando uma base juridicamente adequada à relação.

Segundo Queiroz (1996, p. 90) alguns pontos básicos deverão ser observados na caracterização deste documento como:

- Deve-se observar o Contrato Social, definindo bem, as obrigações e direitos de ambos (contratante e contratado) bem como atividades fins,

porque devem diferir para que não haja vínculo empregatício.

- Entre as partes deve haver posicionamento equilibrado para que não haja subordinação de uma parte ou outra.
- Não se devem detalhar cláusulas contratuais em vista da autonomia de ambas, que tem que ser sempre observado, pois a descrição detalhada das operações no contrato submete as partes (principalmente o prestador) a trabalhar como se fosse um “departamento disfarçado”.
- É sempre bom incluir no contrato uma cláusula prevendo o risco do tomador de vir a ser interpelado judicialmente por uma obrigação trabalhista não cumprida pelo prestador, nesta mesma cláusula o contratante poderá interpelar judicialmente o prestador, para que haja ressarcimento dos prejuízos.
- No contrato, recomenda-se que o contratante não queira levar “vantagem” com este, pois assim quem acaba perdendo é o trabalhador, neste caso o direito do trabalho protege o funcionário garantindo-lhe todos os seus direitos e responsabilizando o contratante e o prestador. Por isso o contrato de prestação deve ser assim:
 - Introdução (Objetivo e partes envolvidas);
 - Prazo de vigência;
 - Preço no período;
 - Condições de reajuste;
 - Forma de pagamento;
 - Execução de tarefas;
 - As técnicas (uso tecnológico; treinamento e desenvolvimento; parâmetros de medição de qualidade);
 - Itens de controle/auditoria operacional;
 - Forma de rescisão;
 - Garantias;

- Riscos;
- Responsabilidade das partes;
- Reparação de eventuais danos (como fazê-lo);
- O foro (discussão dos líderes);
- As assinaturas e a data;
- As testemunhas (duas no mínimo, cfme. Art. 135 CCC)

2.2.1 Recrutamento e Seleção

Saber seleccionar pessoal dentro dos padrões profissionais é uma tarefa indispensável para quem pretende formar uma equipe eficiente e positiva.

É preciso analisar o nível escolar e a educação que dão condição para qualquer pessoal compreender um treinamento, checar a disposição e a vontade para trabalhar naquela função e avaliar alguma experiência anterior para, quem sabe minimizar o trabalho de quem está treinando.

Durante a seleção feita em entrevista, é necessário reparar se o entrevistado é sorridente. Um entrevistado que não consegue sorrir (nem de nervoso) dificilmente poderá adaptar-se num serviço que requer contato com o público. Pessoas mal-humoradas, infelizes consigo mesmas ou aquelas que só enxergam os problemas do mundo não servem para trabalhar no comércio. O comércio requer pessoas sorridentes, despachadas e batalhadoras.

Muitos profissionais de *marketing* e RH ainda deixam-se levar apenas pela beleza na hora de escolher uma promotora, degustadora, demonstradora, repositora, esquecendo-se de que 85% dos consumidores de supermercados são mulheres contra 15% de homens.

Na seleção de uma candidata, deve-se procurar, em primeiro lugar, a simpatia, o sorriso, a comunicabilidade e a vontade de servir. Beleza só serve para feiras de automóvel ou eventos exclusivamente masculinos. A beleza pela

simples beleza, às vezes sem simpatia, costuma afastar as consumidoras (principalmente as que estão acompanhadas) nos supermercados e transmite uma imagem antipática para o produto.

Para checar se a seleção foi bem-sucedida, após o treinamento inicial, deve-se acompanhar de perto o pessoal nas primeiras semanas, com visitas constantes nas lojas. Com duas semanas de trabalho, já é possível perceber se as escolhas foram corretas ou não. (BLESSA, 2001, p. 139)

2.3 MARKETING

Segundo Cobra (1992), na definição oficial da *American Marketing Association (AMA)*, o *marketing* é o processo de planejamento e execução, desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de idéias, mercadoria e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.

Em 1971, Stanton apud Cobra (1992), definiu o *marketing* como o desempenho de atividades empresariais interatuantes destinadas a planejar apressar, promover e distribuir bens e serviços que satisfazem a desejos dos clientes presentes e potenciais.

Richard Bagozzi apud Cobra (1992), sugere que *marketing* é o processo de criar e resolver relações de troca.

“*Marketing* é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através de processos de troca”. (KOTLER, 1996, p. 31).

Para Kotler (1996) o ponto de partida do *marketing* começa com as necessidades e desejos humanos. As pessoas necessitam de alimentos, ar, água, vestuário e abrigo para sobreviver. Além disso, têm forte desejo por recreação, educação e outros serviços. Têm preferências notórias por tipos específicos de bens e serviços básicos.

O *Marketing* na visão de KOTLER (1993, p. 2): “é um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos e valor”.

São relevantes as distinções entre necessidades, desejos e demandas.

Necessidade humana é um estado de privação de alguma satisfação básica. Essas necessidades não são criadas pela sociedade ou empresa. Já existem na delicada textura biológica e são inerentes à condição humana.

Desejos são carências por satisfações específicas para atender às necessidades. As necessidades das pessoas podem ser poucas, mas seus desejos são limitados. São moldados e remodelados por forças e instituições sociais, religiosas, estudantis, familiares e empresariais.

Demandas são desejos por produtos específicos, aliados e respaldados a habilidade e disposição para comprá-los. Desejos se tornam demandas quando apoiados por poder de compra. As empresas devem mensurar não apenas quantas pessoas desejam seu produto ou serviços, mas, o mais importante é saber quantos realmente estão dispostos e habilitados a comprá-los.

Alguns críticos de *marketing* acusam o *marketing*, alegando que os profissionais de *marketing* criam “necessidades” ou que “*marketing* induz as pessoas a comprar coisas que não desejam”.

Mas segundo a visão de Kotler (1993) o marketing é um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos e serviços de valor com os outros.

Desta forma pode-se dizer que dentro dessa sociedade pessoas interagem umas com as outras e as organizações produzem e ou criam bens e serviços para serem comercializados, buscando satisfazer as necessidades humanas.

McKenna (1997) afirma que o *marketing* dos anos 90 é orientado à criação e não ao controle de um mercado; baseia-se na educação desenvolvimentalista, no aperfeiçoamento incremental, e no processo contínuo, e não em simples táticas para concentrar fatia de mercado, ou em diversidade de produtos que surgem um atrás do outro. O processo contínuo, segundo o autor, representa segurança de manter uma marca em evidência num período marcado pela constante evolução das necessidades.

Identificar claramente as necessidades dos consumidores é estratégico para as organizações, e o *marketing* é um instrumento institucional importante para satisfazer e suprir essas necessidades.

Através da utilização de ferramentas específicas cabe ao *marketing* gerar, manter, e conquistar clientes de forma responsável e eficiente. Desta forma o resultado destes esforços serão a otimização de lucros, assegurando a sobrevivência e expansão das organizações.

O desempenho das atividades de negócio que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor para o consumidor. *Marketing* é o processo de planejamento e execução de criação, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços para criar intercâmbios que irão satisfazer as necessidades do indivíduo e da organização. (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION- AMA apud ZENONE e BUAIRIDE, 2005, p. 14)

O grande ponto comum entre as definições de *marketing* é a busca pela satisfação dos clientes e, como consequência da busca da satisfação, está a identificação das necessidades. No processo de identificação pode ser utilizado um *marketing* baseado no conhecimento: de novas tecnologias, da concorrência, de seus clientes, de sua própria organização, recursos, planos e formas de fazer negócio; e a experiência, que enfatiza a interatividade, conectividade e criatividade. (McKENNA, 1997, p.4)

Resumidamente pode-se definir o *marketing* como um processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de idéias, bens e serviços, de modo a criar trocas (comércio) que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais. Assim ação de *marketing* pode ser mais ou menos ampla, dependendo do enfoque de cada empresa.

Existem várias outras definições de *marketing*, porém nada acrescentariam de novos conteúdos, pois por tudo que foi apresentado até este ponto, o que pode se perceber é que entre os conceitos apresentados, dependendo do autor, a alternância ocorre em caráter econômico ou social.

2.3.1 Mercado

Muitos estudiosos definem mercado como sendo – a procura conjunta de compradores em potencial de um determinado produto ou serviço ou até mesmo a demanda gerada por esta procura. Pode ser ainda, pessoas com necessidades a serem satisfeitas, com disposição financeira e vontade de gastar. Enfim, existem várias maneiras de se estar definindo mercado, porém o mais importante está no conhecimento de sua dimensão.

“Os mercados consistem em compradores que diferem entre si em termos de desejos, poder de compra, localização geográfica, atitudes e práticas de compra” (NEVES, 2005, p.76)

A dimensão de um mercado pode ser medida pelo seu valor em moeda, pela quantidade de consumo físico (unidades, toneladas, caixas, etc) e pelo número total de pessoas, famílias ou empresas com determinadas características para adquirir o produto ou serviço. Quando se dimensiona um mercado específico, está se avaliando o seu potencial. É fácil deduzir que um mercado com grande potencial oferece maiores possibilidades de retorno de investimentos, permitindo que a empresa decida se compensa participar dessa oportunidade e em que nível.

Para melhor compreender o mercado e realizar estratégias para entender seu público, as empresas deverão responder as seguintes questões:

- Qual o tamanho do mercado (valores expressos em volume e em moeda)?
- Quanto se vende nesse mercado anualmente (em volume)?
- Quais taxas de crescimento são esperadas e em quanto tempo?
- Qual é o mercado potencial?
- Qual a evolução do produto nos últimos três anos em volume?
- Qual é o *share* de mercado do produto em face de seus concorrentes?

Hoje as empresas estão empenhadas em uma verdadeira luta por uma melhor participação de mercado. É fundamental que se conheça as atividades da concorrência para planejar as ações de ataque ou de defesa. É conveniente que essa análise seja feita não só sobre produto ou serviço, mas também com relação às empresas do mercado, ou seja, uma vez que se sabe com quem está competindo, se são conhecidos seus recursos, sua agilidade, sua capacidade de reação, melhor será a preparação para enfrentar a sua concorrência.

2.3.1.1 Segmentação

O conceito de segmentação surge depois do período de “desmassificação”, com a conseqüente adequação de produtos e serviços para atender gostos cada vez mais diferenciados (Cobra, 1992).

Para compreender o sentido de desmassificação, Sant’Anna conceitua como massa: “os membros que podem vir de qualquer profissão e de todas as camadas sociais, formada por grupos anônimos que não se integram e nem trocam informações” (1998, p. 5). Sant’Anna afirma que, estando os indivíduos separados uns dos outros e sendo anônimos, não têm oportunidade de se comunicar tornando a massa frouxamente organizada e incapaz de agir de comum acordo.

Kotler (1993) diz que os princípios trazidos pela segmentação opõem-se aos de massa por afirmar que toda empresa deve determinar, não apenas quais necessidades servir, mas também as necessidades de quem servir. Kotler afirma que a maior parte dos mercados é grande demais para que se possa atender as necessidades da grande massa. Assim, dentro da segmentação, cabe atender a um conjunto de necessidades de um grupo homogêneo o qual chama-se mercado-alvo.

Cobra (1992) aponta alguns requisitos para a segmentação: deve-se

definir quem está dentro ou fora do segmento; um segmento precisa evidenciar um potencial atual ou uma necessidade potencial, ser economicamente acessível reagindo aos esforços de *marketing* e ser estável, segmentos que surgem e desaparecem não são interessantes.

Uma boa segmentação envolve a divisão do mercado por uma sucessão de variáveis. As bases, citadas por Cobra (1992), utilizadas para esta divisão são: localização geográfica (limites políticos, área comercial); características demográficas (idade, sexo, estado civil, raça, nacionalidade, religião, tamanho da família); características sócio-econômicas (renda ocupação, educação); características psicológicas (personalidade, atitudes, estilo de vida, atividades, interesses, opiniões ou valores); características relativas ao atributo do produto (benefícios, lealdade à marca); características comportamentais do consumidor (razões de compra, lealdade, influência de compra); características relativas ao benefício buscado pelo consumidor (satisfação sensorial, psicológico); características relativas ao ramo de *marketing* (tipo de atividade, tipo de distribuição ao consumidor, tipo de compradores); características relativas ao *marketing mix* (preço, marca, promoção de vendas, *merchandising*, publicidade, esforço de vendas, canal de distribuição).

2.2.1.1.1 *Marketing* Indiferenciado

Apesar da segmentação ser apontada por muitos autores como essencial nos dias atuais, dado o fato de que o volume de produtos é cada vez maior e as necessidades cada vez mais variadas, existem empresas que preferem não reconhecer os diferentes segmentos que compõem o mercado. Este é o chamado *marketing* indiferenciado, caracterizado por Kotler (1993) como o *marketing* que enfoca o que é comum nas necessidades das pessoas, procurando projetar um produto e um programa de *marketing* que apele para o maior número de compradores. Para Kotler (1993) as vantagens do *marketing* indiferenciado estão

na economia de custos com propaganda diferenciada, pesquisas e administração do produto.

2.3.2 Composto de *marketing*

O composto de *marketing* para Churchill apud Zenone e Buairide (2005), consiste no conjunto de políticas mercadológicas de que uma organização se utiliza, a fim de criar valor para os clientes e alcançar os objetivos organizacionais.

Os “4 As”, são considerados como as quatro funções básicas de uma administração de *marketing*, e estão diretamente voltados para questões estratégicas dentro de um processo de ação. Servem como base e complemento de análise dos “4 Ps” , fornecendo uma visão sistêmica de atuação e incorporando conceitos de pesquisas de mercado.

Segundo modelo de Richers apud Zenone e Buairide (2005,p.29) os “4 As” compreendem: análise, adaptação, ativação e avaliação.

- análise: usada para compreender as forças vigentes no mercado em que opera ou pretende operar a empresa no futuro;
- adaptação: intuito de ajustar a oferta da empresa, ou seja, as suas linhas de produtos ou serviços, às forças externas detectadas através da análise;
- ativação: conjunto de medidas destinadas a fazer com que o produto atinja os mercados pré-definidos e seja adquirido pelos compradores com a freqüência desejada e,
- avaliação: exerce controle sobre os processos de comercialização e interpretação destes resultados a fim de racionalizar os futuros processos de *marketing*.

Segundo Cobra (1992), a interação de uma organização com seus meios ambientes internos e externos se realiza através do composto de *marketing* ou *marketing mix* que é formado pelos “4 Ps” e pelos “4 As”.

Os “4 Ps” compreendem o produto, promoção, preço e distribuição os quais serão descritos a seguir:

2.3.2.1 *Produto*

O produto ou serviço é considerado o pilar básico de uma organização e das estratégias de *marketing*. Através dele serão satisfeitas as necessidades do consumidor, por meio de suas características distintas, serão gerados os resultados do negócio, a posição da organização sobre o seu mercado e os lucros. Assim, considera-se como produto mercadorias, serviços e idéias (Zenone e Buairide, 2005).

Um produto para Kotler (1993), é qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo; incluindo-se objetos físicos, serviços, personalidades, lugares, organizações e idéias, enfim, tudo que possa satisfazer uma necessidade ou desejo.

Levando-se em consideração as definições e objetivos do *marketing* a tarefa maior de um produto é satisfazer as necessidades do mercado. Portanto, McKenna (1997), coloca que sob o ponto de vista do consumidor, um produto tem uma infinidade de significados, portanto é o mercado quem define o produto.

Czinkota apud Zenone e Buairide (2005, p.19) define produto como “o conjunto de atributos, funções e benefícios que os clientes compram”.

Segundo Kotler (1993), pode se distinguir três conceitos básicos de produto:

- tangível: objeto físico ou serviço que é oferecido ao mercado-alvo, sua configuração física, estilo, qualidade, embalagem e nome da marca;
- genérico: é a utilidade ou benefício essencial que está sendo oferecido ou procurado pelo comprador é aquilo que nem sempre pode ser visualizado e é acrescentado na parte tangível do produto;
- ampliado: é a totalidade dos benefícios que a pessoa recebe ou experimenta na obtenção de um produto tangível é o *plus*, ou seja, o algo a mais, oferecido por um produto como instalação, entrega, crédito, garantia, serviço pós-venda.

Quanto à classificação dos produtos, Cobra (1992), coloca da seguinte ordem:

a) bens de consumo:

- duráveis: bens tangíveis que normalmente sobrevivem a muitos usos como roupas e automotores;
- não duráveis: produtos tangíveis que normalmente são consumidos em um ou em poucos usos como refrigerantes e xampus;
- serviços: atividades, benefícios ou satisfações que são oferecidas para a venda como alfaiate, despachantes etc.

b) bens Industriais: materiais e componentes (entram na fabricação de outros bens, são as matérias primas e os componentes);

- bens de capital: entram parcialmente na composição do produto auxiliando no processo de fabricação e,
- suprimentos e serviços: não entram na composição do produto final.

2.3.2.1.1 Posicionamento de Produtos

“A expressão posicionamento do produto ou da marca refere-se ao lugar que o produto ocupa em dado mercado, pois a empresa necessita para cada segmento desenvolver uma estratégia de posicionamento de produto”.(COBRA, 1992, p. 321).

Para Kotler (1993), logo que o conceito central do produto é escolhido, define-se o caráter do espaço de produto em que o produto novo tem de ser posicionado.

McKenna (1997) diz que o produto é posicionado pelo mercado, e que as empresas devem entender as engrenagens do mercado para poder influenciar as formas pelas quais o mercado posiciona o produto. Ele afirma ainda que a empresa deve desenvolver um produto total, ou seja, os produtos devem possuir características tangíveis e intangíveis.

A diferenciação de um produto no mercado para McKenna (1997), pode estar baseada em vários fatores como: tecnologia, preço, aplicação, qualidade, serviço, canais de distribuição, público-alvo, clientes específicos e alianças.

Cobra (1988) ressalta que o composto de *marketing* - produto, preço, distribuição e promoção é essencial na operação dos detalhes táticos do posicionamento. Algumas vantagens competitivas como *merchandising* do produto, a capacidade de fabricação, a aceitação dos consumidores, a capacidade de distribuição e de entrega são também muito importantes no posicionamento de um produto.

2.3.2.2 Preço

Para Cobra (1988), preço numa economia de mercado, é um valor para o pagamento de um produto ou serviço incluindo-se todos os custos de produção

e o lucro da empresa. Já para o consumidor, o preço está relacionado à qualidade e ao nível de satisfação que determinado produto pode lhe oferecer. Assim Cobra (1988) passa a afirmar que o preço é o principal fator do composto mercadológico e que apesar de outros fatores influenciarem na decisão de compra, há um limite dentro do qual o preço é o fator decisivo para a motivação de compra do consumidor.

Segundo Czinkota apud Zenone e Buairide (2005, p. 24) , o preço é “alguma unidade de valor entregue por uma parte em troca de alguma coisa recebida por outra parte”.

2.3.2.3 Praça - Distribuição

Desde o período em que o homem começou a realizar trocas dos excedentes produzidos, a distribuição exerce papel fundamental para manter ou expandir mercados.

Assim como o produto, a distribuição também deve satisfazer as necessidades do consumidor. Cobra (1992) diz que a função básica de um canal de distribuição é escoar a produção de bens em geral, sejam eles bens de consumo, industriais ou de serviço.

A forma de distribuir produtos do fabricante até o consumidor final denomina-se - canal de distribuição. A extensão desse canal pode incluir agentes, distribuidores, representantes, atacadistas e varejistas, entre outros.

Canal de distribuição é uma rede (ou sistema) organizada de órgão e instituições que executam todas as funções necessárias para ligar os produtores aos usuários finais, a fim de realizar a tarefa de *marketing*.(CHURCHILL apud ZENONE e BUAIRIDE, 2005, p. 26)

A forma e a complexidade do canal de distribuição dependerá do produto, das características do processo de decisão de compra do consumidor, da forma de atuação dos concorrentes, da dispersão geográfica, da pericibilidade e outros.

Conforme Zenone e Buairide (2005), para o fabricante os canais de distribuição trazem uma série de benefícios como:

- auxiliam na promoção do produto perante o público-alvo;
- mantêm os estoques próximos aos consumidores, permitindo a flexibilidade de demanda;
- atraem os consumidores por meio do *mix* de produtos e da promoção de algumas categorias.

2.3.2.4 *Promoção*

A promoção tem uma grande abrangência, partindo de uma única ação ou conjunto de ações ancoradas em uma mensagem objetiva de comunicação, ou em um simples evento, como por exemplo, um patrocínio de campeonato esportivo ou de um concerto musical.

Segundo Kotler (1993), promoção é a relação dos instrumentos que estão à disposição do emitente, cujo papel principal é o da comunicação persuasiva. É dividida basicamente em propaganda, relações públicas, promoção de vendas e *merchandising*. Todos estes instrumentos serão descritos na seqüência deste trabalho com exceção do último que terá um sub-capítulo específico.

No *marketing* moderno, segundo Zenone e Buairide (2005), devido a complexidade dos mercados atuais e da concorrência, os “4 Ps” do *marketing* devem ser cruzados com os “3 Cs” do ambiente: concorrência, cliente, conjuntura (conjunto de variáveis políticas, sociais, ambientais e econômicas). Este cruzamento permitirá o desenvolvimento de uma estratégia voltada para a

perspectiva do mercado – de fora para dentro.

2.3.3 Principais ferramentas de comunicação em *marketing*

Conforme Zenone e Buairide (2005, p.7) “comunicar passou a ser um verbo de conjugação pelas organizações.

As principais ferramentas de comunicação em *marketing* são: publicidade, propaganda, promoção e *merchandising*. Cada uma dessas ferramentas assume um papel específico, de acordo com suas características de informar, lembrar e persuadir, levando o consumidor a agir (ação desejada pelas empresas).

Denomina-se como Comunicação Integrada de *Marketing* (CIM) ao conceito de gerenciamento projetado para fazer com que todos os aspectos da comunicação de *marketing* (propaganda, promoção de vendas/*merchandising*, publicidade/relações públicas e venda pessoal) trabalhem em conjunto, como uma força unificada.

A figura a seguir possibilita a compreensão de que a comunicação não pode ser vista de modo isolado, mas sob a junção de outros conceitos que formam o composto ou *mix* de comunicação de *marketing*.

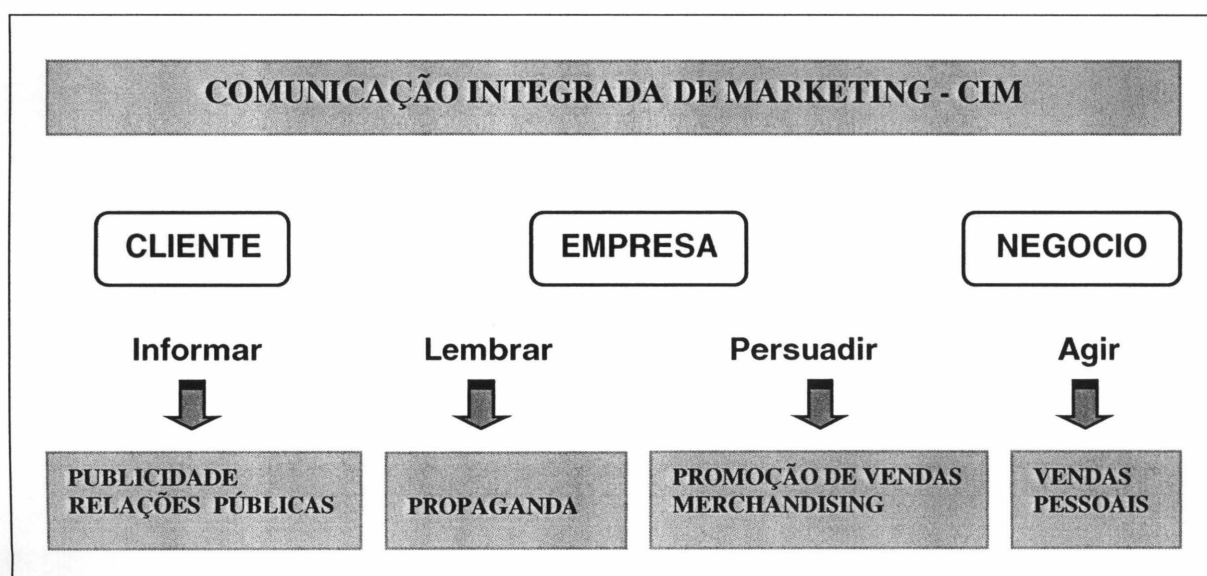


Figura 1 - As atividades de comunicação em *marketing* e a interação com os objetivos organizacionais.

Fonte: Zenone e Buairide (2005, p.8)

Segundo Zenone e Buairide (2005, p.7), enquanto a publicidade e a propaganda oferecem uma razão para a compra, a promoção de vendas e o *merchandising* oferecem o incentivo; estímulo à compra. O conjunto dessas técnicas é que irão formar a Comunicação Integrada de *Marketing* (CIM), que maximiza a eficiência da estratégia.

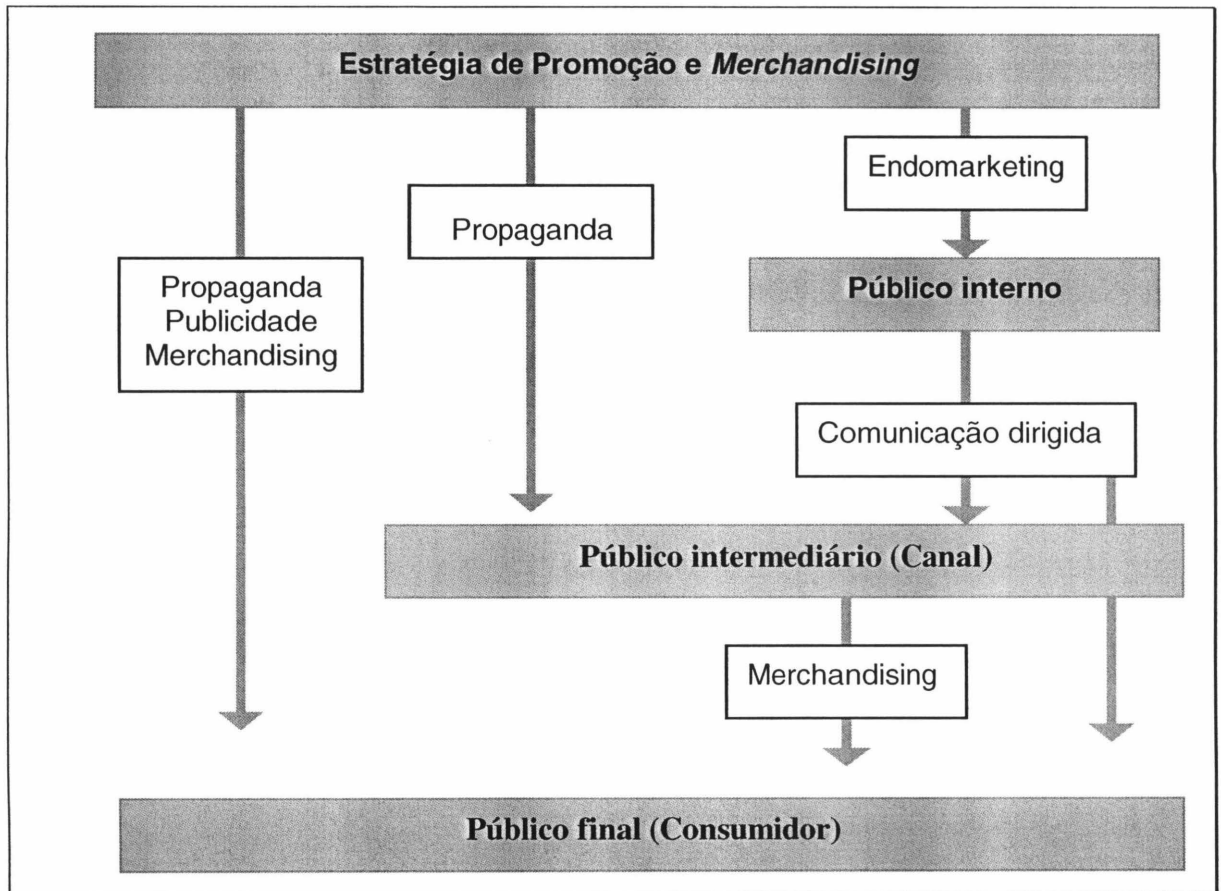


Figura 2 - Visão estratégica da promoção de vendas e do *merchandising* em conjunto com as demais ferramentas que compõem o conjunto de comunicação.

Fonte: Zenone e Buairide (2005, p60)

2.3.4 Composto Promocional

Toda a comunicação de *marketing* está contida no que se denomina composto promocional.

O processo de comunicação ocorre na sua forma mais simplificada por interação de seis elementos: um receptor, uma mensagem, um meio, ruído e

resposta (*feedback*).

Por emissor, entende-se como a pessoa que inicia o processo da comunicação. Essa pessoa possui uma idéia, emoção ou sentimento que pretende transmitir a outra pessoa com objetivos diversos, como: informar, educar, transmitir valores, conceitos ou ordens; transmitir suas emoções ou sentimentos; despertar no receptor emoções ou sentimentos ou de alguma forma influenciar no seu comportamento.

A forma de comunicação humana evoluiu a partir da expressão corporal (gestos, posturas, expressões faciais, etc.) para uma elaborada comunicação através da linguagem (de caráter simbólico), passando então para as imagens (desenhos, pinturas, esculturas) e finalmente para a linguagem escrita (também de caráter simbólico).

A escolha do meio compete primariamente ao emissor, dentro de suas capacidades e limitações e de sua expectativa de ser entendido. A mensagem então é codificada e transmitida através do meio escolhido. Chegando ao receptor, ela deve ser decodificada.

Por ruído, entende-se qualquer tipo de interferência que venha a comprometer a qualidade da recepção da mensagem. Podem-se classificar os ruídos como: decorrentes de fatores ambientais – como ruído propriamente dito; decorrentes do próprio receptor. Fatores como tom de voz e linguagem corporal podem funcionar como elementos de reforço ou de negação com relação a mensagem que está sendo transmitida.

A resposta, ou retro-alimentação (*feedback*), provida pelo receptor, é que vai permitir ao emissor avaliar o grau de efetividade de sua comunicação. Sem um eficaz mecanismo de resposta, não há como assegurar se a comunicação atingiu seus objetivos iniciais.

O fim da comunicação se dá quando a mensagem do emissor (empresa) chega enfim as mãos do receptor (consumidor), por meio de algum meio ou canal de comunicação.

Basicamente existem cinco canais de comunicação: venda pessoal,

promoção de vendas, propaganda, publicidade e comunicação dirigida, conforme a representação da figura a seguir:

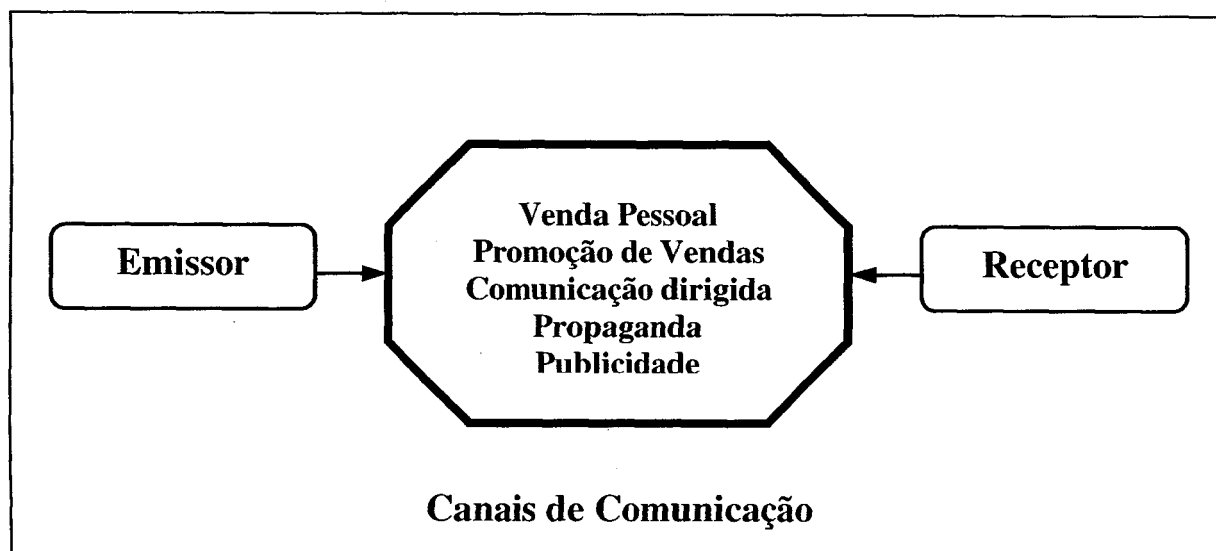


Figura 3- Canais de comunicação

Fonte: www.prossiga.ibict.br

Ao conjunto de canais responsáveis por levar a mensagem de um produto, serviço, empresa ou idéia para o receptor, denomina-se composto promocional.

2.3.5 *Marketing* direto

É o conjunto de atividades de comunicação impessoal e direta, sem intermediários, entre a empresa e o cliente, por correio, fax ou telefone, *internet* e outros meios diretos de comunicação, com o objetivo de obter uma resposta imediata do cliente visando à venda do produto. É uma estratégia de comunicação e comercialização de produtos ou serviços diretamente aos clientes, sem intermediação de meios ou canais de terceiros, também conhecida como “comunicação dirigida”.

Os meios de execução do *marketing* direto são: o vendedor, o *telemarketing*, as televendas, a *internet* e o *call-center* (centrais de atendimento

telefônico). Para maior eficiência são utilizadas as ferramentas CRM e *database marketing* ou *datamining*.

O *database marketing* é a aplicação da tecnologia de sistemas de gerenciamento de bancos de dados (*Database Management System – DBMS*) para implementar eficazmente as estratégias e programas de *marketing* direto, *marketing* de fidelização ou de relacionamento, visando criar uma ligação duradoura com os clientes atuais e os potenciais.

O *marketing* de fidelização é uma evolução do *marketing* direto, podendo incluir suas ferramentas tradicionais, como malas diretas personalizadas, *telemarketing* etc.

O *marketing* de fidelização é o primeiro nível do *marketing* de relacionamento. Fidelizar ou reter o cliente é o resultado de uma estratégia de *marketing* que tem como objetivos gerar a frequência de compra dos clientes, aumentar as vendas por cliente e recompensar o cliente por compras repetidas. As campanhas de milhagem das companhias aéreas, bem como os programas de pontuação e benefícios crescentes, oferecidos pelas administradoras de cartões de crédito, são exemplos de campanhas promocionais com objetivo de fidelização por meio da oferta de recompensas aos clientes frequentes.

O *marketing* de relacionamento é uma estratégia de *marketing* que visa construir uma relação duradoura entre cliente e fornecedor, baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes.

2.3.6 **Marketing de Varejo**

O *marketing* de varejo ou *trade marketing* tem como prioridade o relacionamento estratégico entre o fornecedor e os pontos-de-venda, criando ainda uma ligação entre as áreas de *marketing* e vendas – dentro da própria empresa. Trata-se de uma atividade integrada que tem como objetivo planejar os canais de venda e os clientes-chave (*key accounts*), melhorando no varejo o

posicionamento e garantindo a atuação da marca junto ao consumidor.

2.3.7 *Merchandising*

Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional utilizado no ponto-de-venda, que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

Por ser o principal tema do presente estudo e por sua importância será na sequência amplamente explorado em suas técnicas e instrumentos.

2.3.8 Promoção de Vendas

É uma forma de promoção voltada para encorajar os clientes a comprarem produtos, através da oferta de incentivos diversos. A promoção de vendas pode ser apoiada tanto pela propaganda como pelo *merchandising*.

A Associação Americana de *Marketing* define promoção de vendas como sendo: atividades de *marketing* que não sejam venda pessoal, propaganda e publicidade, que estimulam a compra do consumidor e a eficácia do comerciante, como displays, *shows* e exposições, demonstrações, e vários esforços de vendas que não são repetitivos na rotina comum da empresa.

Para Norman Hart apud Cobra (1992), a promoção de vendas é qualquer atividade que vise vender, que não seja face a face, e inclua freqüentemente a propaganda, tendo ligação direta com *design* da loja.

Para Zenone e Buairide (2005, p.9), a promoção de vendas pode ser resumida como conjunto de esforços de comunicação que oferecem um valor adicional ao produto ou estímulo, desenvolvidos em espaços e tempo determinados, perante a força de vendas, o canal de distribuição e o consumidor final, com o objetivo de agilizar as vendas.

Em geral, as promoções oferecem ofertas ou condições especiais de venda, visando a uma maior rotatividade do produto ou a um aumento da demanda de serviço.

Os objetivos da promoção de vendas são:

- Objetivo de carregamento: Um dos três possíveis objetivos de uma promoção de vendas ao consumidor.
- Objetivo da lealdade: Nesse tipo de objetivo, são oferecidos incentivos aos compradores para permanecerem leais a uma determinada marca.
- Objetivo de prova: Nesse tipo de promoção, são oferecidos incentivos ao consumidor para experimentar um novo produto.

Quanto à natureza a promoção pode ser:

- Promoção aberta: Uma promoção de vendas que é extensamente anunciada e está disponível para todos que desejem participar.
- Promoção fechada: Uma promoção de vendas que está disponível para um público-alvo específico do mercado e de alto potencial de compra.

A função da promoção de vendas, para Sant'Ana (1998), é ajudar os produtos a encontrarem os seus melhores compradores. Kotler (1996) acrescenta que a promoção de vendas deve ser utilizada como um estímulo de vendas a curto prazo.

Alguns exemplos de promoção de vendas:

- Quinzena de produtos – Leve 3, pague 2.
- Semana da criança – Descontos de 25%
- Só amanhã – Descontos de até 50%
- Juntando três rótulos deste produto você ganha um prêmio (relógio, câmera fotográfica, IPOD, e outros)

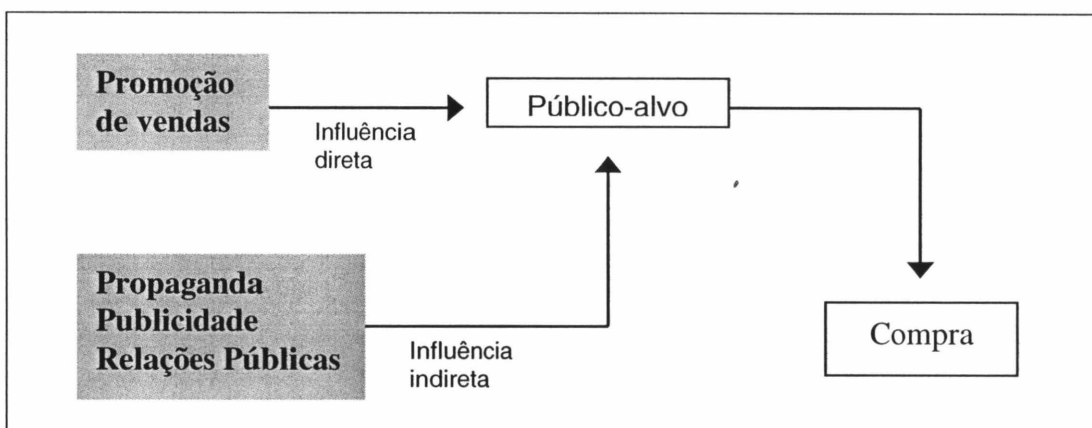


Figura 4 - Promoção e objetivos estratégicos : a comunicação mediante promoção tem influência direta no comportamento de compra do consumidor em decorrência do atrativo que proporciona.

Fonte: Zenone e Buairide, 2005, P.67

2.3.9.1 Tipos de Promoção de Vendas

Para Sant'Anna (1998) promoção de vendas engloba a pesquisa, o estudo, a afinação e a aplicação de todas as idéias e iniciativas que possam conduzir à coordenação, ao melhoramento e ao desenvolvimento das vendas.

Assim são diversas as formas de se estar desenvolvendo e implementando uma promoção de vendas, que vão depender fundamentalmente da criatividade, do correto planejamento e execução. Seguem abaixo alguns dos tipos mais consagrados de promoções junto ao consumidor:

- Amostragem: Uma forma de induzir o consumidor a usar um produto é oferecer-lhe uma amostra, fazendo com que ele tenha contato direto com o produto e o experimente. A distribuição pode ser porta a porta, anexada a outro produto ou à embalagem do próprio produto. Ainda pode ser encartada em um anúncio, encaminhada pelo correio ou distribuída no varejo. Permite atingir alguns objetivos por induzir o consumidor a comprar e experimentar um produto novo ou reformulado; incrementa rapidamente determinado volume de vendas de um produto por demonstrar e provar sua superioridade e qualidade; produz alto volume de vendas com mais rapidez que outras formas de promoção;

atrai compradores potenciais para uma marca; encoraja o consumidor a mudar de marca; facilita a obtenção de revendedores e distribuidores do produto e opera com força independente podendo envolver tanto os atacadistas quanto os varejistas, ou mesmo consumidores finais, sendo todos ao mesmo tempo.

- Brinde anexo ao produto: Na compra do produto, oferecer um outro produto grátis ou a um baixo preço. Ex: na compra de uma escova de dente leve gratuitamente o creme dental.
- Brindes na embalagem: Tipo de promoção em que um pequeno presente é incluído dentro da embalagem de um produto, para encorajar os consumidores a comprá-lo.
- Competições: Uma forma de promoção de vendas em que os consumidores são induzidos a comprar mais cedo, ou em quantidades maiores, pela oferta de prêmios em dinheiro ou mercadorias a serem ganhas em uma competição.
- Concursos/Premiações: Esta modalidade estimula a concorrência entre os participantes, como previsões, cálculos, testes de inteligência, seleção de predicados ou competição de qualquer natureza, por meio de frases, desenhos, histórias, textos, poesias etc. É uma atividade regulamentada por legislação específica.
- Cupons de desconto: É um dos tipos mais comuns de promoção. Os cupons são distribuídos aos consumidores na embalagem do produto, por mala direta, ou através de anúncios na mídia impressa.

Normalmente são oferecidos ao consumidor descontos na próxima compra, contra apresentação do cupom.

- Cupons de troca: Uma forma de promoção de vendas muito usada por varejistas em que os clientes recebem selos ou cupons em proporção à quantia de suas compras. Os selos podem ser trocados mais tarde por mercadorias.

- Degustações ou demonstrações: Consiste na variação da entrega de amostras, em que o produto é entregue ao consumidor já preparado para seu consumo. Essa atividade é recomendável no caso de produtos desconhecidos sendo ideal para lançamentos.
- Embalagem reutilizável: Um tipo de promoção de vendas ao consumidor, em que os clientes potenciais são encorajados a comprar um produto em particular porque ele está embalado em um recipiente que pode ser usado para algum outro propósito útil, quando vazio. Ex: vidro de geléia.
- Exposições no ponto-de-venda: Uma forma de promoção usada para apoiar a venda pessoal e a propaganda. Exposições, consistindo em pacotes, sinais, *displays* de cartonagem e assim por diante (mais comum no *marketing* de bens de consumo) são usadas para fornecer informações adicionais sobre o produto e impulsionar as compras no local.
- Expositores no ponto-de-venda: Material de exposição de anúncios , localizado em lojas de varejo, normalmente colocados em uma área onde o pagamento é feito, como o *chek-out*. Peça promocional e de *merchandising* para apresentar mensagens e produtos no ponto-de-venda.
- Loteria/Sorteio: O consumidor envia um comprovante de compra ou uma carta para a empresa e participa de um sorteio, e a apuração dos contemplados é feita com base no resultado da Loteria Federal, limitado a uma extração por semana e 100 mil números por série. É também uma atividade regulamentada por lei específica.

A legislação que regulamenta os sorteios e concursos é a Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971, que alterou a legislação anterior sobre distribuição gratuita de prêmios, mediante sorteio, vale-brinde ou concurso, a título de propaganda, estabelecendo normas de proteção à poupança popular e dando outras providências.

- Loteria tipo assista e ganhe: Uma promoção de vendas em que consumidores devem assistir a um programa de TV em particular, para ouvir números premiados etc, anunciados durante o programa.
- Ofertas especiais: funcionam como incentivos para que os consumidores comprem os produtos ou façam compras em uma determinada loja. As ofertas do tipo “Leve 3 e pague 2” visam aumentar as vendas por impulso ou aumentar o tráfego na loja. São também utilizadas para encorajar a compra de determinados produtos em determinadas lojas, principalmente quando o giro está baixo e há excesso de estoque.
- Pacote casado: Uma promoção de vendas em que dois artigos de produtos relacionados são agrupados e vendidos a um preço especial.
Ex: xampu + condicionador
- Patrocínio: Forma especializada de promoção de vendas, onde uma companhia ajuda a financiar um evento ou dá suporte a uma ação, em troca de publicidade.
- Preços promocionais: Uma forma comum de promoção de vendas em que reduções de preço são oferecidas para consumidores, de modo a encorajá-los a comprar um produto em particular mais cedo, ou em quantidade maior que a usual.
- Prêmio de auto liquidação (*Self-liquidator*): Uma forma de promoção de vendas ao consumidor, em que provas de compra de um produto (tampas de caixas, códigos de barras, rótulos, etc.) são trocados por um item de mercadoria, normalmente vendido abaixo do preço de varejo normal ou fornecido gratuitamente.
- Prêmio *near-pack*: Uma promoção de vendas em que o consumidor pode receber um presente em algum outro lugar na loja, pela compra de um produto em particular.
- Prêmios: Um tipo de promoção de vendas em que a mercadoria é entregue gratuitamente ou a um preço reduzido, para compradores de produtos ou visitantes de uma loja.

- Presentes via postal: Um tipo de promoção de vendas em que é oferecido aos consumidores um presente que é enviado por via postal, em retorno pela prova de compra do produto.
- Sorteios: Uma forma de promoção de vendas ao consumidor, em que compradores podem participar de sorteios, colocando cupons ou notas de compras em urnas localizadas diretamente no ponto-de-venda.
- ... E muitas outras opções que valorizem mais o investimento do consumidor.

Costuma-se utilizar todo o tipo de material, incluindo muitas vezes mais a propaganda, que nesse caso, se colocará a serviço da divulgação da promoção pela mídia.

Além das promoções dirigidas aos consumidores existem também as promoções para os canais de vendas, direcionadas aos intermediários, com intuito de aumentar a demanda do canal e ou reforçar a imagem dos produtos ou fabricantes. A seguir são citadas algumas destas.

- Bonificação em produto: Oferece produtos grátis em troca de metas de vendas atingidas para esses produtos.
- Desconto no preço de compra: Reduz o preço de venda do produto ao canal, para que sua margem sobre a venda aumente.
- Desconto no preço de venda ao consumidor: Objetiva aumentar o giro e as vendas do produto, reduzindo o preço final ao consumidor.
- Prêmios: oferece prêmios em produtos ou dinheiro para os vendedores do canal, visando incentivar as vendas.
- Serviços adicionais: Oferece ao canal serviços sem custo, como expositores para o produto, reposição do produto nas prateleiras, controle de estoque.

2.3.9 Propaganda

A propaganda é definida como propagação de princípios e teorias. Foi introduzida pelo Papa Clemente VII, em 1557, quando fundou a Congregação da Propaganda, com a finalidade de propagar a fé católica pelo mundo. Deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio “de enterrar o rebento de uma planta” no solo. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, e tem o significado de enterrar, mergulhar, plantar. Seria então a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido (Sant’Anna, 1998).

Cobra (1992) aponta a propaganda como fator dominante de diferenciação do produto e de marcas, atuando por procuração, na diferenciação de características do produto.

Sant’Anna (1998) diz que a propaganda cumpre a sua missão quando contribui para levar ao consumidor o conhecimento da existência do produto; a compreensão de suas características e vantagens; a convicção racional ou emocional de seus benefícios e, finalmente, a ação que conduz a venda.

As finalidades da propaganda são descritas por Kotler (1996) como fixação do nome da empresa a longo prazo (propaganda institucional), desenvolvimento de marca a longo prazo (propaganda de marca), divulgação de informações sobre uma venda, serviço ou acontecimento (propaganda classificada), anúncio de uma venda especial (propaganda de vendas) e assim por diante. Lembra também que a propaganda não é capaz de agir isoladamente. Se o consumidor compra ou não depende também do produto, do preço, da embalagem, da venda pessoal, dos serviços, do financiamento e de outros aspectos do processo de *marketing*.

A eficácia da propaganda, para Cobra (1992), está estreitamente relacionada com outros elementos. Um deles é a persuasão que busca atrair o consumidor (baseando-se nos motivos que o levam a comprar), causar nele mudanças no comportamento de compra e passar benefícios que dêem suporte para esta compra. Estes benefícios são passados pela propaganda através das recompensas que são identificadas como:

- recompensa racional: baseada nas características técnicas do produto;
- recompensa sensorial: baseada nos benefícios psicológicos do produto;
- recompensa social: baseada na projeção social que a posse do produto possa oferecer ao comprador;
- satisfação do ego: o consumidor pode sentir-se mais jovem ou bem sucedido pela projeção que o produto proporciona.

Para Gracioso apud Zenone e Buairide (2005) o papel principal da propaganda não é vender, mas, sim preparar a venda. Sendo o objetivo da propaganda o de criar na mente do consumidor a vontade de comprar e de preferir uma ou outra loja, essa ou aquela marca.

Assim é através da propaganda que se atinge o grande público consumidor, chamando sua atenção para que tenha alguma ação, transmitindo-lhe informações sobre produtos, serviços, promoções ou questões que sejam importantes para as organizações. A propaganda eficaz poderá criar também perspectivas de qualidade e confiabilidade de um produto ou marca.

A propaganda se utiliza inúmeros veículos (canais de comunicação), para a transmissão de mensagens, dentre estes os mais comuns são: televisão, rádio, jornal, revista, outdoor (mídia externa), a mala direta e *internet*, entre outros.

2.3.9.1 *Propaganda institucional*

É a propaganda relacionada a empresas ou instituições, com o propósito básico de promover a fixação ou à mudança de sua imagem pública.

Este tipo de propaganda não visa à venda, e sim a predisposição favorável do público em relação ao produto, serviço, marca ou instituição que a patrocina. Utiliza-se de mensagens pagas e assinadas pelo patrocinador, não apresenta produtos e visa melhorar a imagem institucional da empresa com assuntos ou eventos diversos aos seus interesses comerciais. O *marketing* esportivo é um exemplo de propaganda institucional.

Em outros países a expressão mais usada é propaganda corporativa ou *corporate advertising*.

2.3.9.2 *Propaganda pioneira ou informativa.*

É um dos tipos de propaganda mais difíceis de ser desenvolvido. Porque tenta desenvolver demanda inicial para uma categoria de produto. Assim em se tratando de produto, ou de categoria de produto novo, a responsabilidade do que divulga é enorme.

2.3.9.3 *Propaganda persuasiva*

O objetivo desta propaganda é desenvolver demanda seletiva para determinadas marcas de produtos. Para tanto, tenta convencer os consumidores de que determinado produto ou serviço tem boa qualidade e atende a determinadas necessidades, induzindo o receptor da mensagem a comprar tanto um produto útil como um supérfluo qualquer.

2.3.9.4 *Propaganda comparativa*

Na propaganda comparativa, são feitas referências aos produtos e serviços dos concorrentes, pois o anunciante contrapõe a própria oferta à da concorrência. Para demonstrar a inferioridade do produto alheio em relação ao seu, o anunciante esforça-se em demonstrar as diferenças existentes entre eles.

2.3.9.5 Propaganda promocional

Esse tipo de propaganda divulga a promoção de vendas por mídias de massa sendo estas: rádio, televisão, cinema, jornal, revista e outdoor.

2.3.9.6 Propaganda corretiva

É a propaganda envolvendo uma companhia que veicula novos anúncios para corrigir uma mensagem enganosa ou incorreta anteriormente veiculada.

2.3.9.7 Mídia

Foi considerado neste trabalho a Mídia como estando diretamente ligada a propaganda, por este motivo está sendo mencionada neste subitem.

Segundo Sant'Anna (1998), as palavras mídia (de médium-meio), ou veículo, ou meio, é que designam o elemento material que divulga a mensagem. Para Kotler (1993) o anunciante ao escolher um tipo de mídia deverá atingir certo alcance, frequência, impacto e continuidade. Para complemento Cobra (1992) diz que o planejador de mídia deve, em primeiro lugar, definir o *target* (mercado-alvo).

Para Sant'Anna (1998, p. 194) a mídia é classificada da seguinte forma:

a) veículos visuais (para serem lidos ou vistos)

- Imprensa: jornais, revistas e periódicos especializados;
- *Outdoor*: cartazes, painéis e luminosos;
- Publicidade direta: prospectos, folhetos , cartas , catálogos e congêneres e,
- Exibições: *displays*, vitrines e exposições.

b) Veículos auditivos (para serem ouvidos)

- Rádio e alto-falantes.

c) Veículos audiovisuais (para serem ouvidos e vistos)

- Televisão e cinema.

d) Veículos funcionais (para desempenhar uma dada função)

- Amostras, brindes e concursos.

Mais alguns elementos devem ser considerados na escolha da mídia tais como: hábitos de mídia do público-alvo, as características do produto, os custos de mídia, objetivos da mensagem, audiência do veículo, circulação do veículo e audiência efetiva (número de pessoas com as características do público-alvo, que estavam expostas ao veículo).(Cobra, 1992).

2.3.10 Publicidade

Publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público, significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma idéia.(Sant'Anna, 1998).

É a atividade para promover uma empresa, marca, serviços e ou produtos através da inserção de notícias gratuitas na mídia. Envolve um investimento bem menor do que o da propaganda, e trata de matérias de divulgação feitas por “ações” de relações públicas ou assessoria de imprensa. Alguns fatos geram publicidade espontânea na mídia.

2.3.11 Ponto de Venda

“É qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para a venda aos consumidores”. (BLESSA, 2006, p. 5)

Alguns exemplos de PDV: supermercados, farmácias, *shoppings*, padarias, lojas, bancas de jornal, bancos, exposições, barracas de camelôs, feiras-livres, lojas virtuais na *internet*, etc.

2.3.12 *Product placement* - *Merchandising* editorial

Blessa (2006, p. 60) diz que um dia, uma grande rede de televisão entendeu que seus “pontos-de-venda” eram suas novelas, filmes e programas. Assim, começou a chamar de *merchandising* toda a inclusão sutil de produtos, serviços, marcas e empresas em sua programação normal. A mesma autora diz que quando se fala em propaganda em TV, está se falando de todo o comercial que aparece nos intervalos, entre um programa e outro. Quando se fala em *merchandising* editorial, cujo nome usado em outros países é *product placement* ou *tie-in*, fala-se das aparições sutis de um refrigerante no bar da novela, da sandália que a mocinha da história mostra na tela, na logomarca estampada virtualmente no meio da quadra de um evento esportivo, numa demonstração de produto dentro de um programa de auditório, etc.

Assim segundo a mesma autora pode-se separar o *product placement* em três tipos:

- Visual (*screen placement*)
- Verbal (*script placement*)
- Integrado (*plot placement*)

Resumindo, *merchandising* editorial é uma ação de divulgação integrada ao desenvolvimento do esquema editorial, por encomenda.

Os custos para esse tipo de ação são mais elevados que os da propaganda em si, pois é “digerida” pelo público com muito mais facilidade do que os comerciais comuns nos intervalos.

Apesar da nomenclatura, essas ações não têm nenhuma relação com o verdadeiro *merchandising*.

2.3.13 Relações Públicas

Constitui parte importante do composto de comunicação, dirige-se para elementos relevantes do seu meio ambiente, que não sejam os consumidores, buscando formar uma “imagem corporativa” e o controle ou afastamento de rumores, histórias ou eventos desfavoráveis. Suas principais ferramentas incluem relações com a imprensa, publicidade do produto ou serviço, comunicações institucionais, “*lobbying*” e aconselhamentos.

2.3.14 Venda pessoal

Venda pessoal é a apresentação de um produto, serviço, empresa ou idéia, em uma conversação estabelecida entre o representante de uma empresa (vendedor) e um ou mais compradores potenciais, com o propósito de realizar vendas. É uma das principais variáveis controláveis (juntamente com propaganda, promoção de vendas e publicidade) do composto promocional por tratar-se de comunicação personalizada e utilizando-se dos serviços de uma equipe de vendas.

2.3.15 Visual *Merchandising*

É a técnica de trabalhar o ambiente do ponto-de-venda criando identidade e personificando decorativamente todos os equipamentos que circundam os produtos. O Visual *Merchandising* usa o *design*, a arquitetura e a decoração para aclimatar, motivar e induzir os consumidores à compra. Ele cria o clima decorativo para ambientar os produtos e a loja.

2.4 O CONSUMIDOR

2.4.1 Psicologia do Consumidor

O comportamento do consumidor tem sido analisado por profissionais de psicologia, analistas de consumo, publicitários e por economistas que procuram entender o comportamento de consumo.

O comportamento de consumo é definido como comportamento de procura, busca, compra, uso e avaliação de produtos e serviços.

Esse comportamento segundo Gade (1998, p.1) são atividades físicas, mentais e emocionais, realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para satisfação de necessidades e desejos.

A psicologia permite entender as influências dos fatores psicodinâmicos internos e dos fatores psicosociais externos que atuam sobre o consumidor, permitindo o desenvolvimento de estratégias de *marketing* mais eficazes.

Quando se estuda ou se analisa o comportamento e a psicologia do consumidor, não se pode deixar de focalizar também o produtor e o vendedor. Deve-se levar em consideração o homem de *marketing*, gerente de vendas, gerente de *marketing*, gerente geral e dono de empresa e indústria, pois são eles que fazem chegar às mãos de todos os consumidores o produto e o desejo de possuí-lo.

Ao se perguntar a eles qual seu conceito de *marketing*, as respostas provavelmente variarão de acordo com o momento político e econômico, com suas filosofias de negócio, condições de mercado e suas filosofias pessoais.

Ao se desenvolver o conceito de *marketing*, em princípio havia uma orientação para a organização. Logo a seguir, esta orientação passou a ser para o cliente, buscando descobrir o que ele queria e atender as suas necessidades, com a certeza de que fabricando o que procurava se alcançaria o lucro imediato.

Somente depois dessas tentativas o *marketing* finalmente passa a se

orientar baseado em estratégias e sistemas, preocupando-se com árvores de decisão, sofisticados sistemas de informação, jogos e estratégias de *marketing*, tudo para alcançar o tão solicitado consumidor.

Assim atualmente, as áreas de *marketing* afirmam que suas empresas estão orientadas para o cliente, que assumem compromissos com seus consumidores e que têm ampla responsabilidade social. Mas somente o ponto-de-venda mostrará a resposta do consumidor diante das estratégias por elas utilizadas.

2.4.1.1 *Teoria econômica do consumo*

O homem possui necessidades e desejos infinitos que se contrapõem a suas possibilidades finitas e limitadas de satisfazê-los. Não se pode obter, adquirir, consumir e utilizar todos os bens de consumo como se deseja. Assim todos são obrigados a escolher, porque cada bem ou serviço tem um custo que se pode ou não pagar. Nesse processo de escolha, o homem tende a maximizar o consumo, isto é, se houver um limite para seus desejos, procurará escolher dentro de suas possibilidades o que lhe proporcione o máximo de prazer.

Partindo deste pressuposto, Gade (1998, p. 10) cita duas posições:

Primeira: a do indivíduo consumidor procurando tirar o máximo proveito do que pode consumir, e por isso, escolhendo o que lhe parece ser o mais proveitoso;

Segunda: a empresa que procura ganhar a opção, pois, se o consumidor não pode ter tudo o que deseja, que escolha o seu produto.

Essa postura hedonista, em busca do prazer gera utilidade em termos de consumo, pois o homem procura maximizar seu prazer e minimizar seu sofrimento, buscando consumir bens e serviços que lhe proporcionem maior utilidade.

Esta postura de satisfação se dá até o ponto de saturação, quando o

o produto adquirido não consegue mais proporcionar uma utilidade maior.

De acordo com alguns teóricos, a capacidade do homem em tirar satisfação de um bem, diminui à medida que ele consome este bem. A utilidade total derivada do consumo de mais este ou aquele produto, portanto, aumenta a uma taxa decrescente.

Esta taxa decrescente é o que, em economia, se chama taxa de utilidade marginal, que vem a ser a utilidade derivada do consumo de mais e mais um produto, e que diminui de forma inversamente proporcional ao número de bens consumidos. Podemos ter um desejo imenso de comer um doce ou de possuir um carro conversível e obter a maior satisfação ao realizar estes desejos. Mais um doce e um segundo automóvel poderão aumentar a utilidade, apesar de já não tanto quanto o primeiro. E sem dúvida a utilidade marginal do doce e do veículo decrescerá, à medida que formos comendo os doces, e a posse de mais de dois carros não irá aumentar a utilidade, podendo até diminuí-la. (GADE, 1998, p.11)

As premissas da utilidade marginal decrescente e da procura de maximização de utilidade total explicam também a divisão de despesas. O indivíduo distribuirá sua renda de forma que a utilidade marginal por unidade monetária seja igual para todos os bens e serviços. Como estes bens não podem ser comparados diretamente (uma vez que determinada quantia gasta em doces ser extremamente alta e, no entanto, para a compra de um carro não dar sequer para a entrada), foi criado o conceito de utilidade marginal ponderada, que vem a ser a utilidade marginal por unidade monetária despendida.

Assim, dividindo-se as utilidades marginais por seus respectivos preços, será possível comparar, por exemplo, as utilidades marginais de doces e carros. Se o consumidor constatar que os gastos com um produto trazem menos satisfação que com outro, deslocará as despesas de produtos com baixa utilidade marginal ponderada para o de alta, fazendo com que a distribuição da sua renda seja ideal e a satisfação total maximizada. Esta distribuição de renda implicará combinações dos vários produtos que o indivíduo deseja adquirir.

Com base nesta distribuição foi formulada uma outra teoria - abordagem da indiferença - a qual afirma que o consumidor reconhece a combinação de produtos que representam o ponto ideal de maximização de consumo, em que ele obtém a maior quantidade de utilidade proporcional ao seu investimento.

Gade (1998, p. 12) diz que, neste caso a indiferença ocorre quando a combinação ultrapassa este ponto ideal. Evidentemente, a combinação e a indiferença são função dos preços e, se estes forem alterados, a distribuição também o será.

Entender o valor que cada indivíduo atribui a um determinado produto é muito complexo. Pois, o valor de um produto é o que este oferece em relação a seu preço. Por exemplo, ao comparar um queijo embalado em plástico transparente a outro similar embalado em um copo de vidro a preço semelhante, aos olhos do consumidor, entenderá que o segundo oferece maior valor agregado, pois poderá reutilizar o vidro posteriormente, portanto têm mais utilidade. Porém para outro consumidor poderá não oferecer nenhuma utilidade, sequer valor, pois considera a embalagem de vidro mais pesada, além de quebrável, vindo a dificultar seu transporte.

Assim a teoria econômica de comportamento do consumidor permite apenas em parte a compreensão de sua psicologia. Considera o fator renda de extrema importância quando estuda o consumidor, e de fato a renda faz uma grande diferença. Dados estatísticos sobre despesas familiares em vários níveis de renda mostram claramente que as despesas absolutas com bens de consumo aumentam com a renda. Existe uma proporção das várias categorias de bens em relação à renda.

Ao se estudar as proporções entre rendas e despesas relevantes para o consumo, de acordo com a Lei de Engel, têm-se à medida que a renda cresce, a proporção gasta em alimentação decresce, e a gasta com habitação e vestuário permanece quase a mesma, sofrendo alteração mínima, talvez aumentando, mas pouco.

À medida que a renda cresce, porém, cresce a proporção gasta em supérfluos. Com uma renda maior, o consumidor passa a ter uma necessidade maior de luxos, necessidade sempre em ascensão.

As teorias econômicas tentam explicar como o consumidor deve comportar-se, dando ênfase maior ao produto que é consumido para satisfazer a necessidade em relação à renda disponível.

Mas, para o estudioso do consumismo, entretanto, além dos fatores econômicos, interessam os aspectos psicológicos e as formas pelas quais tanto o incremento quanto a moderação do consumo podem se manifestar.

Segundo Gade (1998, p. 13), o comportamento de consumo tem sido definido como atos individuais que envolvem diretamente a compra e uso de bens e serviços, incluindo os processos decisórios que precedem e determinam estes atos. Os cientistas sociais necessariamente estudam tanto os processos e comportamentos observáveis quanto os não observáveis.

No estudo do comportamento do consumidor, podem ser realizados dois tipos de abordagem conforme segue:

- Abordagem distributiva: Dá maior ênfase ao ato da compra e estuda os consumidores quantitativamente, dividindo-os naqueles que consumiram e naqueles que não o fizeram, tentando verificar as variáveis que influenciaram neste ou naquele caso.

São analisadas então as variáveis demográficas e sócio-econômicas, se, por exemplo, se verifica numa distribuição de frequência que os consumidores de determinado produto pertencem a certa faixa etária, a partir daí estima-se o potencial desse segmento de mercado e seleciona-se, com certa margem de segurança, que mensagens e veículos de propaganda serão mais eficazes.

Este tipo de abordagem é um pouco limitado, pois as variáveis demográficas raramente são as únicas responsáveis pelo processo decisório, pois os fatores que levam ao consumo pertencem a uma rede muito mais complexa. Pode servir como uma alternativa, mas não a única forma de estudar o ato da compra.

- Abordagem analítica: Dá maior ênfase à forma pela qual a decisão é tomada, em termos de um processo que obedece a uma seqüência que leva então ao ato da compra. Essa seqüência consiste no reconhecimento do problema, na procura externa, na avaliação de alternativas, no processo de compra e na avaliação pós-compra.

Esse processo, no entanto não segue obrigatoriamente todos esses passos, e nem é consciente. Pode ocorrer sem que o consumidor tenha consciência de que está avaliando alternativas ou tendo consciência de um problema. Pode se dar numa fração de segundo, assim como pode ser fruto de um amadurecimento que levou toda uma vida.

A compra, na verdade, é apenas um passo observável no processo de consumo, e parte de um processo decisório cujos antecedentes e conseqüências devem ser cuidadosamente examinados.

O estudo do comportamento do consumidor determina quais são as necessidades, como elas são formadas e como são influenciadas pelo *marketing*. Quando se fala em *marketing* está se referindo a um processo comportamental ao qual milhões de indivíduos são ligados por meio de inúmeras instituições. Um produto tão simples como pão pode servir de exemplo, uma vez que envolve planejamento de compra (tipo, quente, etc.), de distribuição (em que locais e em que quantidades), de qualidade (pão de glúten, de leite, etc.). Se houver falha em algum destes itens citados, haverá descontentamento por parte do consumidor.

O consumo então é objeto de uma preocupação que engloba uma série de problemas, tanto de fundo psicológico quanto de fundo econômico e social.

O comportamento humano é resultante de várias forças cujo somatório tem sido chamado de campo psicológico. O ser humano é motivado por necessidades básicas e influenciado por seu meio social, o que obrigará cada indivíduo a construir e adaptar seu campo psicológico particular.

A complexidade desse campo psicológico em termos de estudo deve-se justamente ao fato de nem todos os processos poderem ser observados diretamente. Alguns são até observáveis, mas outros são descritos como pertencentes a uma “caixa-preta”. Esses processos seriam as variáveis intervenientes como “motivação”, “atitude” etc.

A caixa preta anteriormente mencionada pode ser visualizada no modelo (Figura 5) como sendo a unidade central de controle. Esta unidade é o centro de controle psicológico, pois inclui tanto a memória como as estruturas básicas de pensamento e comportamento. Armazenadas na memória se encontram várias características pessoais e predisposições, informações ou experiências, valores e atitudes. Esta unidade sofre influência basicamente de três fontes:

- Entrada sob forma de estímulos: Um contínuo bombardeio de estímulos de todos os tipos do meio ambiente é representado no modelo como sendo de dois tipos básicos – físico e social. São recebidos pelos órgãos dos sentidos, havendo reação fisiológica. O sistema terá que ser “ligado” antes que ocorra o comportamento, e esta é a função do estímulo. Isto poderá ocorrer internamente, por meio de ativação, quando o indivíduo se torna responsivo e vigilante em virtude de uma sensação de desconforto desencadeada pelos seus receptores sensoriais. Pode ocorrer também através de estímulo externo.
- Processamento de informações: Uma vez que o sistema esteja desperto e atento, perceberá os estímulos que recebe de forma seletiva por meio de um processo de comparação pelo qual os *inputs* são comparados ao todo armazenado como memória. O modelo nos apresenta duas formas de seletividade perceptiva: atenção e distorção. A atenção seleciona aqueles indivíduos tidos como relevantes na satisfação do *drive*, e a distorção funciona em termos de atitude. Tudo o que ocorre com o ser humano é registrado como memória consciente ou inconsciente. É aprendido a responder a estímulos de todos os tipos de forma consistente e predizível. A esta forma de classificar e responder corretamente a estímulos chamamos de influência dos estímulos na percepção. Estes dois aspectos geram os valores e atitudes. Cada uma das características descritas até aqui é uma predisposição geral do indivíduo, básica de toda a forma de agir. Estas predisposições armazenadas na memória, por sua vez, têm efeito sobre o comportamento. Também interagem com a experiência passada armazenada e com as informações, formando valores e atitudes (a

organização de conceitos, crenças, hábitos e motivações associados a um determinado objeto).

- Características pessoais: Cada indivíduo tem certas formas de comportamento e respostas próprias e únicas que em parte se remetem à sua estrutura de personalidade. Determinados padrões de comportamento que são percebidos como tendo sucesso na satisfação de necessidades ou *drives* são aprendidos e armazenados na memória. São os motivos. No processo de comportamento são desenvolvidas formas de reação e comportamento chamadas traços de resposta.

As etapas de comportamento decisório para consumo, seguem uma sequência comportamental e psicológica:

- Reconhecimento do problema: É o resultado do processo de comparação. Se o indivíduo percebe a necessidade de alguma ação para restabelecer o equilíbrio perturbado pelo estímulo e tem condições de agir, teremos o item “siga” do modelo. Entretanto, nota-se que o indivíduo poderá ter condições de agir e não fazê-lo; temos então o item “sim”. Se não tiver condições teremos “pare”.
- Processo decisório: O reconhecimento do problema freqüentemente é apenas o primeiro passo do complexo processo decisório, que inclui os seguintes estágios: a procura de alternativas, a avaliação das alternativas e a compra.
- Procura de alternativas: Algumas vezes o problema será reconhecido, e o indivíduo tem pouco conhecimento das alternativas para a ação. Procurará então informações e formas de agir até que conheça o suficiente para que ocorra o “siga” ou “sim”. Em outras situações, no entanto, as alternativas são conhecidas e não haverá necessidade de procura passando-se imediatamente para a ação.
- Avaliação das alternativas: As informações conhecidas ou encontradas pelo indivíduo serão pesadas e avaliadas e a ação é resultante destes julgamentos.

- Compra: Finalmente os passos procedentes podem levar a decisão de comprar e ao ato da compra. Entretanto, a ação poderá parar aí também em virtude das circunstâncias.
- Resultado a compra: Caso o indivíduo tenha passado para a ação da compra, podem ocorrer dois aspectos adicionais:
 - Dúvidas a respeito da aquisição podem desencadear uma procura de informações para justificar a ação.
 - O resultado da compra pode mudar as circunstâncias de tal maneira que se torne estímulo (positivo ou negativo) para um futuro comportamento de compra.

2.4.3. Estados mentais do comprador

O consumidor passa por vários estados mentais relacionados com a atividade da compra. No caso da venda de bens de conveniência o que se espera é que a propaganda, promoção e *merchandising* induzam os consumidores a moverem-se de um estado mental para outro, antes de eventualmente se decidirem pela compra de um produto em particular. Quando se faz necessária à intervenção de um vendedor ou promotor, cabe a este a responsabilidade de conduzir o consumidor na passagem de um estado mental para outro, até chegar à concretização da compra.

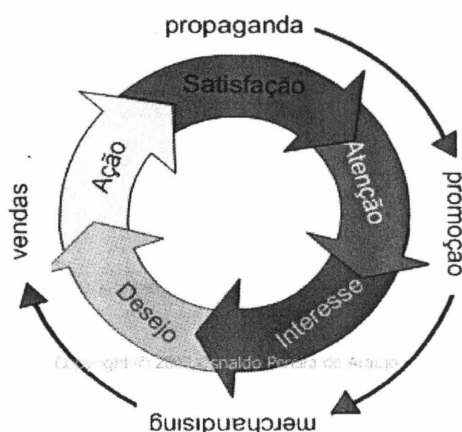


Figura 6 – Estados Mentais do comprador
Fonte: Araújo (2005)

O estado de consciência AIDA, é o mais utilizado em vendas e baseia-se no pressuposto de que, para convencer alguém a comprar, é preciso colocar-lhe a consciência, sucessivamente, em quatro estados: Atenção, Interesse, Desejo e Ação. A abordagem do vendedor neste processo deve procurar identificar o estado mental do cliente como um guia para e levá-lo de uma fase do processo de compra para a seguinte. Assim o vendedor deve primeiro fazer o cliente em potencial estar ciente de um produto; alimentar o interesse, estimular o desejo, e finalmente, encorajá-lo a ação de compra.

2.4.3 O comportamento do consumidor no ponto-de-venda

Para Zenone e Buairide (2005, p.161) o cliente potencial de um estabelecimento se converte em comprador quando consegue vencer suas dúvidas, passando a dar prioridade às motivações. A avaliação do consumidor é feita por grupos socioeconômicos e demográficos, o espaço de venda deve considerar este fato e encontrar em cada cliente um caso, um alvo de suas atenções.

A aproximação inicial do cliente assume papel fundamental, uma vez que ao desenvolver este espaço de venda, deve-se levar em conta primeiramente a sensibilidade do consumidor visando a sua fidelidade.

Quanto se faz o cliente visualizar uma utilização bem-sucedida, a compra está eminente e o objeto de impulso é associado ao sentido de posse. Ele precisa sentir que está tomando a decisão certa e equilibrada.

A credibilidade nos produtos comprados depende da confiança que o ponto-de-venda inspira neste consumidor. Seu comportamento resulta de reações físicas e mentais, que dependem da interatividade com o espaço e o produto.(Zenone e Buairide, 2005).

Ao tomar a decisão de sair às compras, ele prepara antecipadamente uma lista de necessidades, associada à escolha de marcas e produtos, considerando suas experiências anteriores.

Quando o consumidor rompe o equilíbrio entre a motivação para a compra, que resultou da sua necessidade e poder econômico, não é mais influenciado somente pela propaganda e promoção de venda, mas também e principalmente pelo nível de exposição do produto no ponto de venda.

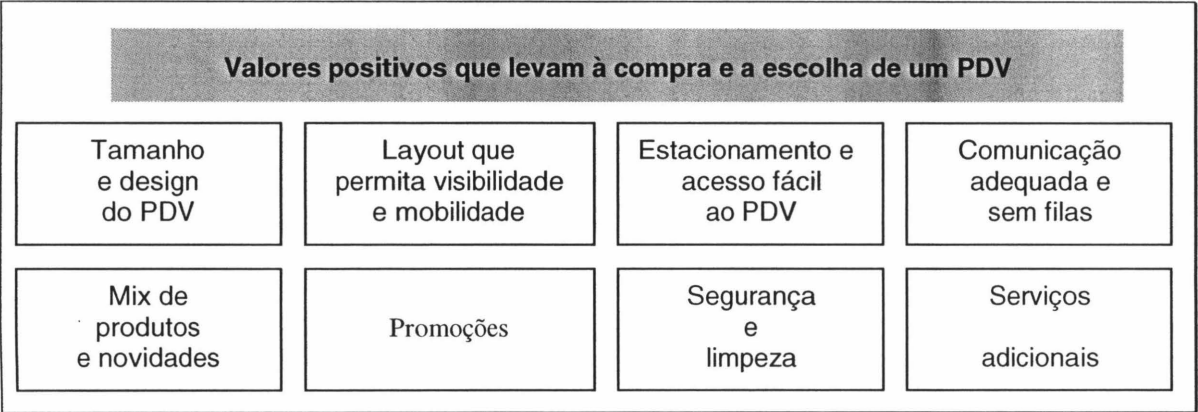


Figura 7 - Valores que determinam a escolha de um ponto-de-venda e a compra de um produto.
Fonte: Zenone e Buairide (2005, p. 162)

O encontro imediato do produto premeditado é importante, pois induz o cliente a deixar de ter a noção do tempo útil e a valorizar não o preço, mas, sim, a necessidade.

Ao entrar na loja, o consumidor circula pela área em que encontra melhor acesso ou, alternativamente, pela que desperta primeiro sua atenção. Sua velocidade média de caminhada é de 1 a 1,20 m por segundo, entre gôndolas e espaços abertos.

Nesse instante, o cliente está recebendo de 250 a 300 estímulos por segundo, aos quais se associam suas reais necessidades e correspondentes motivações. Como cada cliente possui suas próprias motivações e necessidades essa tendência sofre variações.

Por sua vez as paradas são diretamente proporcionais ao nível de influência que cada espaço de venda exerce no cliente, assim como o número de produtos colocados no carrinho de compras é diretamente proporcional à interligação dos produtos expostos com a necessidade despertada (Zenone e

Buairide, 2005).

Considera-se que o carrinho de compras cheio é um indicador social; pois as classes de baixa alta e média baixa são as que apresentam maior valor de compra à saída no caixa, pois a compra de produtos alimentares representa cerca de 40% do orçamento familiar desses consumidores.

Zenone e Buairide (2005, p.163) quando o consumidor desenvolve a necessidade de compra, seleciona também onde irá comprar (ponto-de-venda), neste momento leva em consideração a proximidade, suas experiências de compras anteriores neste local, sortimento, facilidade de estacionamento e carrinho de compras disponíveis.

Decidido o local de compra, encaminha-se as compras, para a tomada desta decisão, contam fatores como o hábito e o nível de informação, a propaganda e a promoção, a sinalização e o nível de preços.

A seleção de um espaço de venda resulta da percepção de qualidade gerada nas diversas visitas efetuadas anteriormente pelo cliente. Para essa escolha, contam muitos fatores como: ambientação da loja, a disposição do produto, a diversificação e marcas, o nível de serviços prestados e o tempo de espera.

A decisão de compra está assegurada, desde que exista implantação adequada do produto, levando esse cliente a fazer, simultaneamente, compras refletidas e de impulso.

Deve se levar em consideração de que o consumidor atual é mais exigente, bem-informado, crítico e tem maior poder de compra. Segundo Zenone e Buairide (2005), esta maturidade na sua relação de compra deriva dos seguintes aspectos:

- a) existência de faixas etárias mais altas, associadas a um tempo médio de vida mais elevado, correspondendo à maior maturidade e experiência;
- b) menor tempo disponível para as compras, tendo como consequência maior preocupação com as necessidades básicas (lista de compras) e

maior probabilidade de fidelização;

- c) melhores e mais detalhados níveis de informação, quer pela publicidade, quer pela influência de outros, o que significa maior capacidade de avaliação e seleção de produtos e lojas;
- d) maior percepção da relação qualidade/preço, resultando, assim, em menor permeabilidade para compras impulsivas de produtos de primeira necessidade;
- e) maior permeabilidade à influência das opiniões emitidas pelas associações de apoio ao consumidor, geradoras de maiores níveis de exigência.

A cada visita ao PDV, o consumidor também visualiza outras situações que exercem influência no seu comportamento, e no interior da loja passa apreciar outros aspectos, tais como:

- a eficiência no movimento de registros nos caixas;
- os serviços de atendimento eficazes, principalmente no balcão;
- a resposta eficaz pela existência dos produtos de maior necessidade;
- o horário de funcionamento (dilatado);
- alguma especialização;
- a relevância de produtos preparados; congelados e frescos.

Além disso Zenone e Buairide (2005) destacam também a correta sinalização das seções, a qualidade e a validade dos produtos expostos.

Hoje o cliente está pensando muito antes de comprar, há quem considere que as compras por impulso estão perdendo lugar no volume total das vendas, portanto, é aconselhado o aproveitamento do momento em que o cliente está sensível, o que deve ser observado a cada visita dele ao PDV.

2.4.3.1 *Como motivar o consumidor no PDV*

Sabendo-se que cada cliente é um caso diferente deve-se levar em consideração as motivações que levam esse cliente à compra propriamente dita.

Do ponto de vista motivacional, conforme Zenone e Buairide (2005), destacam-se:

- a) Sensibilidade – o cliente é sensível a tudo o quanto se passa na loja:
 - movimento geral;
 - higiene e limpeza;
 - iluminação;
 - implantação do produto;
 - comportamento do pessoal.
- b) Entusiasmo / ambiente – depois de se aperceber do ambiente geral e de aceitá-lo, o consumidor inicia suas compras, considerando suas necessidades imediatas (compras premeditadas). Seu entusiasmo para a compra surge sob a influência de desafios que lhe são colocados ao longo do percurso, no local da venda. A essa motivação estão normalmente associadas às compras por impulso, desenvolvidas levando-se em consideração os seguintes aspectos:
 - existência de produtos complementares (apelativos e inovadores);
 - implantação do produto – mistura de produtos premeditados e produtos impulsivos;
 - nível de exposição;
 - tipo de publicidade / promoção;
 - noção de utilidade / utilização;
 - tipo de informação.
- c) Utilidade / rentabilidade – além de sentir, de se entusiasmar com o uso do produto, o cliente precisa reconhecer sua utilidade. É necessário

dar-lhe a noção de complementaridade e até mesmo de grandeza (outros clientes utilizam com êxito). A noção de utilidade considera os seguintes aspectos:

- tipo de produtos em exposição;
- localização dos produtos (noção de complementaridade);
- rotação dos produtos;
- tipo de publicidade (validade);
- tipo de publicidade desenvolvida no ponto-de-venda.

d) Conforto / confiança – para tomar uma decisão de compra, o consumidor deve sentir-se a vontade, confortável. Então considera:

- espaço disponível;
- cores;
- iluminação;
- enquadramento do produto no espaço;
- decisão facilitada pela informação.

e) Limpeza / arrumação – a limpeza do espaço de venda está ligada ao conforto e exerce influência sobre o consumidor, gerando:

- crédito no produto;
- diminuição da “síndrome” dos preços;
- descontração;
- credibilidade no sistema de gestão.

f) Informação / apoio – a informação ao cliente no local de venda é desenvolvida pelo pessoal ou pela forma como produto se aproxima dele. Entende-se como informação correta:

- informação do pessoal;
- rótulos dos produtos;
- informação de preços;

- panfletos e cartazes.

- g) Economia / versatilidade – todos os clientes tem a intenção de economizar nas compras. A crescente apreciação do produto inicia-se na valorização linear, seguida da boa exposição e imagem de marca. A noção de rentabilidade é transmitida pela influência que o produto tem na sua decisão de compra.
- h) Novidade / inovação – encontrar novidade no espaço de venda ajuda no processo de fidelização do cliente, que passa a ter certeza de que a loja escolhida é inovadora e original. Sempre que pensar sobre novos produtos ou ouvir falar deles, vai associá-los diretamente ao local onde costuma fazer suas compras.
- i) Transparência / credibilidade – essa motivação está ligada à marcação dos preços. Considera-se também o registro dos produtos no caixa, à saída: os movimentos do funcionário no caixa devem ser claros de forma a inspirar confiança ao cliente.
- j) Emoção / dinâmica – na loja, o cliente deve sentir a emoção da compra, especialmente quando ela é por impulso. A luta que se desencadeia no processo de decisão de compra de um produto deve gerar nele uma dinâmica que ele tenha subjacente o sentido de posse e de utilização. A dinâmica de compra sofre influência de fatores como:
 - animação do ponto-de-venda;
 - publicidade;
 - promoção;
 - música;
 - campanhas e atividades especiais.

2.4.4 Os hábitos do consumidor brasileiro

Durante a primeira pesquisa aberta sobre os hábitos do consumidor , feita pelo POPAI-BRASIL apud Blessa (2006), podem ser constatados alguns dados importantes sobre os procedimentos de compra dos brasileiros.

2.4.4.1 A compra em super e hipermercados

Quando se avalia o potencial do mercado brasileiro, verifica-se que os hipermercados detêm a maior frequência de compra mensal estimada em 45% e os supermercados, a maior frequência semanal para compras menores que fica em 43%, devido a maior proximidade aos domicílios. A compra quinzenal é apontada com o índice de 20% da frequência.

No Brasil, ainda existe um forte hábito de se fazer grandes compras mensais, por conta dos antigos processos inflacionários de décadas seguidas, que forçavam os brasileiros a comprar rápido para poder comprar mais e pela maioria da população assalariada, que precisa destinar quase todos os seus proventos à alimentação, antes que o dinheiro evapore. As classes mais privilegiadas são as que mais gastam em compras semanais, utilizando mais os supermercados (próximos à suas residências), sem a preocupação de aproveitar as grandes ofertas dos hipermercados.

De cada dez consumidores, sete compram em lojas próximas de onde moram e três em cada dez, compram em hipermercados mais distantes.

A fidelidade ao estabelecimento de que mais gosta é alta; aproximadamente 58% admitem comprar sempre na mesma loja, não porque seja a mais próxima, mas com certeza por ser próxima.

O período do dia mais utilizado para fazer compras é o da tarde, com 56%, ficando a manhã com 28% e à noite, com 16%.

O período da manhã é o horário preferido pelos consumidores de terceira idade.

O sábado é o dia de maior tráfego nas lojas, seguido da quarta-feira (quando existem promoções) e o domingo.

2.4.4.2 O percurso e duração das compras

A consumidora brasileira mistura a necessidade com o lazer na hora de comprar.

Ficou detectado que 74% das consumidoras passam por quase todos os corredores do supermercado durante seu roteiro de compras. Há apenas uma menor incidência de percurso nas áreas de bazar dos hipermercados, que são grandes e nem sempre estão nos planos de compra.

Os consumidores brasileiros levam em média uma hora e trinta minutos para fazer uma compra mensal e uma hora para fazer uma compra semanal.

A passagem pelos caixas leva em média 10 minutos.

Ir às compras no supermercado ou na feira livre é sem sombra de dúvidas o maior “lazer” da consumidora brasileira, que nem sempre tem condição financeira para ir aos *shoppings centers* e a outros eventos culturais.

Assim, está correta a implantação de outras atividades de recreação nos supermercados para cativar este consumidor, tais como ações promocionais (degustação e demonstração de produtos, por exemplo).

2.4.4.3 O planejamento da compra

Quando se fala em planejamento de compra significa levar uma lista de compras ao sair de casa.

No Brasil, segundo dados levantados pela Nielsen em 2001, 53% dos consumidores nunca fazem lista de compras e resolvem a maior parte de suas compras “de cabeça” ou “no olho”.

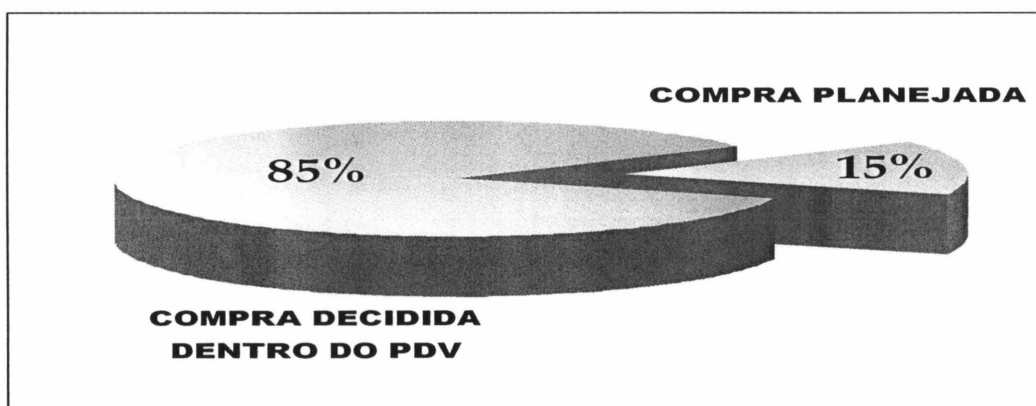
Mesmo para outros 47% dos consumidores que fazem lista de compras, nota-se apenas uma média de 12 itens planejados.

Considera-se que em uma compra mensal, adquire-se uma média de 44 itens, com os 12 listados, percebe-se que os outros 32 produtos (por categoria e marca) são escolhidos no local e na hora da compra.

Tirando uma média geral dos itens que foram estudados, chegou-se ao maior índice de decisão no PDV do mundo: 85%. A média mundial varia entre 60% e 74%. Sendo assim, o grau de planejamento do brasileiro é o mais baixo entre todos os países que foram pesquisados naquele momento.

Esta indicação mostra que o consumidor brasileiro é altamente sugestionável e comprova a importância do *merchandising* junto às ações promocionais no PDV, que disputam a atenção de quem está em dúvida na hora da compra.

Gráfico 1 - Pesquisa sobre o índice de decisão de compra em supermercados no Brasil



Fonte: Popai Brasil - Maior média mundial apud BLESSA (2006, p. 65)

2.4.4.4 A intenção de compra

Apesar de estar despreocupado para comprar sem prévia lista de necessidades, o brasileiro tem um fator limitador: seu bolso.

Mesmo não sabendo exatamente o que vai comprar e não sabendo muito

bem o que não pode esquecer, tem a certeza de até quanto pode gastar. A média de gastos do brasileiro é de R\$ 100,00 por compra e a média de estouro financeiro para esse mesmo consumidor no seu planejamento de compra é de 10% em supermercados e 16% em hipermercados. Essa diferença a mais para os hipermercados é explicada pela predisposição para fazer compras maiores, levar mais acompanhantes que também compram e pela maior oferta de produtos de bazar.

Os produtos com maior índice de compra planejada são os de cesta básica: arroz, sabão em pó, frios, açúcar, café, feijão, óleo, creme dental, leite em pó, café solúvel e sabonete.

Os produtos com menor índice de planejamento são os artigos supérfluos, na seguinte ordem: sobremesas, calçados, utilidades do lar, perfumaria, salgadinhos, guloseimas, congelados, bazar e sobremesas para preparar.

É interessante notar que a preferência e a escolha fiel de produto e marca recaem sobre os itens da cesta básica. Os artigos supérfluos são os que menos retêm a fidelidade dos consumidores, sendo estes portanto, mais carentes de ações promocionais.

Também se constatou que mais de 94% destes produtos são trocados pelos consumidores (marca ou produto) conforme as ofertas, dependendo do que lhe é apresentado na loja na hora em que eles estão comprando.

2.4.4.5 A percepção de materiais

A avaliação da *performance* das principais marcas e de seus materiais promocionais é feita com o agrupamento e atribuição de pontos a cada produto ou marca, que são mencionados espontaneamente pelos consumidores entrevistados em pesquisas, no quesito de memorização de materiais de PDV.

Para avaliação do *recall* (lembança) de marcas promovidas dentro da loja, são agrupadas todas as marcas lembradas e compradas em função de:

- ofertas de preço;
- pontos promocionais extras/ilhas/pontas de gôndola decoradas;
- brindes (agrupam-se brindes simples e casados do tipo “leve 3 pague 2”);
- demonstração/degustação/amostragem;
- cartazes (qualquer material impresso, incluindo *stoppers*, faixas etc.);
- concursos/sorteios ou promoções especiais.

Incluiu-se também nesta pesquisa as compras que os consumidores admitiram ter feito “a mais” que o previsto e que são motivadas pelos itens anteriores, resultando em maior giro de produtos.

Foi também realizado um segundo cruzamento, de produtos com alta rotatividade, que por necessidade entram na cesta básica, versus os produtos com baixa rotatividade, pois não se pode comparar resultados de vendas ou memorização, entre produtos de primeira necessidade (arroz, sabão ou café), e produtos de consumo reduzido (licor, escova de dente, alisador de cabelo etc.)

As marcas mais lembradas são as que obviamente têm sua liderança formatada por décadas no mercado, e por terem um poder de fogo que permite atacar todas as ramificações do *marketing* e da mídia ao mesmo tempo. Isso as coloca em posição sempre privilegiada, mesmo que errem alguns alvos.

A fixação da marca, que vem sendo depositada na mente dos consumidores, ao longo dos anos e de campanhas sucessivas com mídia ou não, mostra também altos índices no PDV.

Os resultados mostram que, quando se agrupam mais ações e materiais, e se obtêm maiores espaços nos PDVs, a resposta do consumidor é certa.

Coincidentemente, as dez empresas que encabeçaram a lista são as que mais tinham pontas de gôndola e frentes de prateleira na época da pesquisa.

Independentemente de conjunto, sem marcas ou com marca desconhecida, às vezes em apenas uma loja, foram verificados resultados surpreendentes, com 80% de memorização, como:

- degustação de banana;
- degustação de água;
- demonstração de papel higiênico;
- degustação de pamonha.

Este tipo de resultado comprovou que até produtos sem qualquer mídia estão conseguindo, por meio de degustações e demonstrações, entrar no carrinho de compras e na mente das consumidoras, concorrendo assim com gigantes da indústria.

2.4.4.6 *O consumo em outros pontos-de-venda*

Faz-se necessário primeiramente esclarecer que cada tipo de PDV adota padrões diferenciados de hábitos de compra.

Quando o foco recai sobre os padrões pesquisados em supermercados e estes são comparados com os padrões de compras de padarias, lojas de conveniência, mercadinhos, farmácias etc., podem ser verificadas grandes divergências devido à mudança de interesses, costumes e ações de um mesmo consumidor em cada ponto-de-venda diferente.

A mesma pessoa compra de certa forma quando vai ao hipermercado, de outra no mercadinho, e de outro jeito na padaria e assim por diante. Assim observaram-se diversos padrões de comportamento variando conforme o PDV.

Exemplificando:

Frequência por sexo

- | | |
|-------------------------|---------------------------|
| - Super e Hipermercados | 85% mulheres / 15% homens |
| - Mercadinhos | 53% mulheres / 47% homens |
| - Lojas de Conveniência | 30% mulheres/ 70% homens |
| - Padarias | 41% mulheres / 59 homens |

Valor de uma compra média (em reais)

- Super e Hipermercados	R\$ 100,00
- Mercadinhos	R\$ 5,00
- Lojas de Conveniência	R\$ 4,28
- Padarias	R\$ 3,45

Tempo médio gasto na visita ao PDV

- Super e Hipermercados	78 minutos
- Mercadinhos	8 minutos
- Lojas de Conveniência	6 minutos
- Padarias	7 minutos

Média de itens comprados (compra diária)

- Super e Hipermercados	44,0
- Mercadinhos	2,0
- Lojas de Conveniência	1,5
- Padarias	1,5

Apesar de poucos, estes dados já são suficientes para se perceber que as intenções e desejos deste mesmo consumidor que frequenta todos estes PDVs apresentam índices bastante diferenciados quanto a seus hábitos e comportamentos diante dos produtos.

Detectou-se que as atitudes de uma consumidora numa compra mensal de uma hora e meia em um supermercado e com pouco planejamento, apresenta 85% de decisão dentro do PDV, não podem as mesmas atitudes ser comparadas àquela compra de emergência diária de sete minutos no mercadinho mais próximo ou à padaria para repor algum produto planejado.

Os índices de decisão dentro do PDV são totalmente diversos pelo simples “motivo” da compra.

Enquanto no supermercado encontraram baixíssimo índice de planejamento e 85% de decisão de compra, nas padarias, lojas de conveniência e mercadinhos os índices de planejamento são altos, ficando em 68% com uma decisão de compra dentro do PDVs em torno de 32%.

De qualquer forma, estes índices se referem a um terço de todas as compras ditas de emergência, para comprar apenas um produto, e feitas em apenas 7 minutos, o que valoriza o índice de 32%.

Porém se a mesma atitude ocorresse dentro de um supermercado durante uma hora e meia, esses percentuais seriam muito mais elevados.

2.5 MERCHANDISING

2.5.1 Conceituações

A palavra inglesa *merchandise* significa “mercadoria” e *merchandiser* significa “negociante”.

Por sua vez, a tradução de *merchandising* seria “mercadização”, nome que em português não corresponde exatamente ao significado da atividade como é conhecida.

Merchandising seria então uma derivação da palavra *merchandise*, que pode ser traduzida como “operação com mercadorias”.

É o conjunto de atividades de *marketing* e comunicação destinados a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos-de-venda.

É responsável pela apresentação de produtos, destacando-os dentro da loja, criando espaços, tornando-os mais visíveis perante o consumidor, e desta

forma acelerando o processo de rotatividade dos mesmos.

“Logo, *merchandising* é o conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos, de maneira tal que acelere sua rotatividade”. (BLESSA, 2001, p. 23)

Merchandising é toda e qualquer influência, desenhada, especificamente, para ser executada no nível de varejo e que se destina a incentivar as vendas de produtos de consumo. É também toda atividade que ocorre normalmente na área de vendas das lojas de varejo, iniciada pelas empresas fornecedoras, para aumentar com rentabilidade o fluxo de bens do comércio para o consumo, por influenciar a escolha final pelo consumidor.

É o planejamento e a operacionalização de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, principalmente em lojas de auto-serviço, como parte do complexo mercadológico de bens de consumo, tendo como objetivo expô-los ou apresentá-los de maneira adequada a criar impulsos de compra na mente dos consumidores, tornando mais rentáveis todas as operações nos canais de *Marketing*. (SILVA, 1990, p.17)

Em inglês, *merchand* é mercador. *Merchandising*, portanto, significa destacar a mercadoria. Enquanto o *Marketing* explora a imagem da empresa como um todo, incluindo logomarca, promoção, distribuição, mídia, tudo enfim, o *merchandising* é a exposição do produto. Mostrar o produto é fazer *merchandising*. *Merchandising* na TV, por exemplo, é colocar o produto no meio de uma cena de novela. Mas existe também o *merchandising* no ponto de venda, que tem como responsabilidade destacar o produto perante os demais. Assim, *outdoors*, placas em padarias, ônibus e degustação em supermercados também são ações de *merchandising*. Tudo o que coloca o produto em evidência é *merchandising*. (PEACH JR, Ronald – Sócio da Oficina do *Merchandising*- www.merchandising.com.br).

Segundo Pancrázio apud Zenone e Buairide (2005), na terminologia técnica brasileira há diversas concepções para definir o conceito de *merchandising*, a seguir:

- Para o profissional de mídia, *merchandising* é a forma indireta de veiculação de uma mensagem comercial, o que demonstra um conceito muito próximo da propaganda.
- Um profissional de *marketing* com foco nas atividades de promoção dirá que o *merchandising* é qualquer ação da empresa visando promover o produto sem que ele esteja no ponto-de-venda.

- Outra versão do conceito diz que qualquer exposição da marca ou produto não veiculada pelas mídias e não paga pelo anunciante se caracteriza como *merchandising*. (PANCRAZIO apud ZENONE E BUAIRIDE, 2005, p. 122).

Nos EUA, com mais atributos, o *merchandising* é a atividade que procura acompanhar todo o ciclo de lançamento de um produto, desde sua adequação para os PDVs (imagem, embalagem, compra, preço, volume e materiais promocionais) até o controle de sua performance mercadológica diante dos consumidores.

A *American Marketing Association* (AMA) definiu *merchandising* como: “uma operação de planejamento necessário para se pôr no mercado o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidades certas e a preço certo”.

O *merchandising* envolve todo composto de *marketing* voltado ao produto, que Kotler (1993) chama de *Mix de Marketing*, e define como “o grupo de variáveis controláveis de *marketing* que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo”. O *Mix de Marketing* (ver item 2.3.2 página 29) consiste em ações que a empresa pode fazer para direcionar a demanda para seu produto e se baseia na reunião dos quatro grupos de variáveis, os “4 Ps” : produto – preço – praça e promoção.

Do ponto de vista da comunicação, o *merchandising* é o complemento de outras formas de atividade publicitária da mesma maneira como os cartazes são complementares para a televisão como veículo de publicidade, cada um fazendo um trabalho diferente, apesar de todos servirem para o mesmo fim, informando e persuadindo o consumidor a comprar ou consumir determinada marca. (SANT’ANNA, 1998, p.23).

Não obstante existirem inúmeras definições de *merchandising* é possível identificá-lo como o conjunto dos estudos e técnicas utilizados pelos produtores e distribuidores com o objetivo de aumentar a rentabilidade do local de venda e o escoamento dos produtos, através de uma adaptação permanente dos aprovisionamentos às necessidades do mercado e da apresentação adequada das mercadorias. Poder-se-á indicar a existência de duas dimensões de *merchandising* designadamente: de sedução e de organização/gestão.

O *merchandising* de sedução visa criar um ambiente e uma exposição de

produtos no ponto de venda que favoreça a compra e, em última instância, maximizar a rentabilidade do espaço comercial.

O *merchandising* orientado para a organização e gestão tem seu planejamento centrado, sobretudo na rentabilidade do espaço da loja.

Para Zenone e Buairide (2005), a grande importância do *merchandising* está no fato de ele ser a soma de ações promocionais e materiais de ponto-de-venda que controla o último estágio da comunicação mercadológica – o momento da compra.

Para esse fim existem técnicas de exposição de produtos aliadas a uma infinidade de materiais de apoio destinados a chamar a atenção do consumidor para que este seja sugestionado e convencido a efetuar a ação de compra.

2.5.2 Quando e onde surgiu o *merchandising*

Merchandising é uma atividade muito antiga, tão antiga quanto a venda em si, pois desde que os homens da Idade Média começaram a escolher as ruas principais para expor suas mercadorias, gritando e concorrendo com os demais mascates para chamar a atenção dos passantes para seus produtos, já se estava fazendo *merchandising*.

O *merchandising* como hoje é conhecido, surgiu com o próprio *marketing* e intensificou-se com o surgimento do auto-serviço nos Estados Unidos, na década de 30.

Naquela época, as antigas lojinhas com balcão começaram a perceber o sucesso que as vitrines faziam. E, ao notarem que as mercadorias expostas eram muito mais compradas do que as não expostas começaram a transformar todo o interior das lojas em verdadeiras vitrines, nas quais se podia ver e escolher todas as mercadorias. Daí, aos poucos, foram transformando-se em lojas de auto-serviço. Foi, porém, na década de 30, após a grande depressão econômica e por consequência dela, que este sistema teve o seu maior progresso, devido possibilitar vendas a preços mais acessíveis do que com o sistema tradicional, de

atendimento por balconistas e possibilitar o atendimento cada vez maior ao número de pessoas, no mesmo espaço e em menor tempo.

Muitos anos se passaram até que os primeiros supermercados começassem a aparecer.

O *merchandising* era então, feito para dar destaque a todas as mercadorias, e isso começava a partir do *layout* da loja. Seus corredores e prateleiras, até a disposição dos produtos e sua promoção.

Hoje, o *merchandising* é algo muito mais completo, que procura acompanhar todo o ciclo de vida do produto, desde a adequação de sua imagem para os pontos-de-venda até o acompanhamento de sua *performance* diante de seus consumidores. (BLESSA, 2001, p. 24)

O desenvolvimento do *merchandising* verificou-se devido ao aparecimento dos métodos de venda em livre-serviço e da multiplicação do número de produtos no mercado. Este conceito tem penetrado num crescente número de atividades comerciais (desde gasolinehas até agências bancárias).

2.5.3 Diferenciações entre *merchandising* x promoção de vendas

“A diferença entre *Merchandising* e Promoção de Vendas é que a promoção é feita por tempo determinado, enquanto *merchandising* é constante”. (BLESSA, 2006, p. 2).

Mesmo assim apesar das diferenciações ainda existe muita dúvida, isto porque as chamadas promoções de vendas, que são feitas no varejo (PDVs) que visam aumentar a rotatividade dos estoques, criam uma certa confusão entre as duas atividades. O *merchandising* está acima da promoção de vendas ele a utiliza como um meio para efetivar sua ação. Assim pode tanto utilizar a propaganda (quando divulga ofertas na mídia) como promoção de vendas (quando utiliza preços mais baixos ou brindes) para ampliação de sua estratégia.

Por definição, o material de PDV (*merchandising*) deve ter duração bem maior que o de Promoção de Vendas.

O que diferencia o material de Promoção de Vendas do material de PDV é o fato de que a Promoção de Vendas acrescenta algum benefício ao produto por tempo determinado, ao passo que o material do ponto-de-venda pode ser um *display* que dure anos, uma embalagem promocional ou um cartazete que fique exposto por meses.

Uma ação de Promoção de Vendas não precisa ter obrigatoriamente algo a ver com a filosofia de comunicação do produto ou da empresa; tem é que vender o produto naquele momento; já um material de *merchandising* no ponto-de-venda tem de estar obrigatoriamente de acordo com a filosofia global de comunicação do produto ou empresa, para não quebrar a unidade dessa comunicação. (BLESSA, 2006, p. 4)

2.5.3.1 *Objetivos comuns entre merchandising x promoção de vendas*

São os seguintes objetivos comuns entre *merchandising* e promoção de vendas:

- induzir novos consumidores à experimentação e à compra;
- influenciar consumidores atuais, estimulando fidelidade à marca;
- aumentar participação no mercado;
- apresentar inovações;
- diferenciar uma marca de seus concorrentes;
- eliminar estoques nos pontos-de-venda;
- provocar estoque do produto no lar;
- gerar tráfego nas lojas;
- dar incentivo aos canais de distribuição (PDVs).

Há algo indiscutível sobre o *merchandising* no ponto-de-venda: ele é considerado a “mídia” mais rápida e eficaz, pois é a única em que a mensagem conta com os “três elementos chaves” para concretização de uma venda:

- Consumidor;
- O produto;
- O dinheiro.

2.5.4 Algumas concepções particulares sobre o *merchandising*

Araújo (2005) cita três concepções particulares:

- A de que no Brasil, costuma-se denominar, erradamente como “*merchandising*” o uso de produtos (bens ou serviços) dentro de programas de televisão ou rádio, mais comumente nas telenovelas. A denominação mais correta para o termo seria “colocação de produto” (*product placement*) no original.
- Uma outra estratégia muito comum nas marcas de automóveis em filmes no Estados Unidos, consiste no pagamento a companhias cinematográficas em retorno pela apresentação proeminente de um produto em particular, num filme a ser lançado. Denomina-se “*movie tie-ins*”.
- A de que muitas companhias especialmente quando do lançamento de novos produtos ou de novas campanhas de propaganda, necessitam demonstrar suas habilidades de propaganda para seus revendedores e distribuidores. A essa atividade denomina-se de “*merchandising da propaganda*”.

2.5.5 Objetivos do *merchandising*

Segundo Zenone e Buairide (2005, p. 124) são três os principais objetivos do *merchandising*:

- Vender mais e melhor – com um bom *merchandising* as vendas aumentam a curto prazo, pois uma boa exposição valoriza a marca e os produtos, tornando a compra não apenas necessária, mas também prazerosa.
- Incrementar o número de consumidores – cada cliente tem uma determinada capacidade potencial de compra definida pela utilização de

produtos e pela sua capacidade econômica. Ampliar permanentemente o número de clientes da marca e ou seção é uma forma mais fácil e segura de incrementar as vendas; além disso, a multidão atrai novos compradores. Não é necessário selecionar o comprador, pois um *merchandising* eficiente atrai a todos de forma constante.

- Reduzir custos – quanto mais decisões intermediárias de compra (marca, quantidade, utilização, características, etc) o consumidor tiver em mente, mais econômica será a ação do *merchandising*, reduzindo os principais custos de um ponto-de-venda, como os relativos a espaço físico, estoques desnecessários e mão-de-obra dos auto-serviços.

2.5.6 As atividades do *merchandising*

Para Zenone Zenone e Buairide(2005, p. 125), são atividades do *merchandising*:

- Mix de produto em função do público-alvo: um ponto básico de uma atividade de *merchandising* é estabelecer o *mix* ideal de produtos a serem colocados em exposição no ponto-de-venda. É imprescindível ter produtos-âncora, ou seja, produtos de marcas conhecidas e procuradas e agrupar os itens de acordo com a necessidade do consumidor.
- Política de preços e qualidade: analisar a situação dos concorrentes na região e o perfil do consumidor, com o objetivo de estabelecer uma política de preços que seja mais atrativa, é outra atividade pertinente do *merchandising*. O estabelecimento da política de preço deve estar em sintonia com um programa de qualidade dos produtos e do atendimento.
- Logística e parceria – o consumidor não pode deixar de encontrar o produto no ponto-de-venda. A reposição de um produto que está prestes a acabar deve ser prioridade, principalmente se foi anunciado em uma propaganda. Uma reposição eficaz é resultado do

estabelecimento de parceria com os fabricantes.

- Layout e exposição – além da preocupação de que o produto se torne visível aos olhos do consumidor, outros elementos são importantes, como a iluminação, a ventilação, a segurança e o tráfego. O produto e o consumidor devem estar em harmonia com o ambiente.
- Atendimento e relacionamento – a prática de atendimento vai além da cortesia; deve-se ter uma preocupação constante em entender as necessidades do cliente e transformar o conhecimento em ações mercadológicas, colocando o “produto certo, para a pessoa certa, no lugar certo, no momento certo”. O *merchandising* deve criar um vínculo com o cliente, buscando sua fidelização, oferecendo serviços adicionais e excedendo suas expectativas.
- Serviço ampliado – outra atividade do *merchandising* é verificar quais outros serviços devem ser incorporados ao negócio como forma de agregar valor ao consumidor, o que aumenta a preferência. São diversos os serviços adicionais que podem ser colocados à disposição do consumidor, dependendo do tipo de negócio e do perfil do cliente. Por exemplo: caixas eletrônicos, entregas em domicílio, casas lotéricas, estacionamentos, correios, etc.
- Treinamento constante dos funcionários – um elemento fundamental para a prática de *merchandising* são as pessoas que fazem parte da empresa; assim, é importantíssimo contar com funcionários capacitados com as novas práticas e motivados.
- Comunicação integrada e divulgação pelas mídias adequadas – “a propaganda é a alma do negócio” – já diziam alguns especialistas. Esse adágio torna-se evidente no ponto-de-venda. A utilização de mídias como *displays*, *take-one*, folhetos, *banners*, faixas e outros elementos permite oferecer destaque aos produtos que a empresa deseja evidenciar.

Todas as atividades de *merchandising* devem estar em sintonia com as

demais ferramentas de comunicação, como propaganda, a publicidade, a promoção de vendas e o *marketing* direto formando o composto de comunicação, conforme demonstra a figura a seguir:

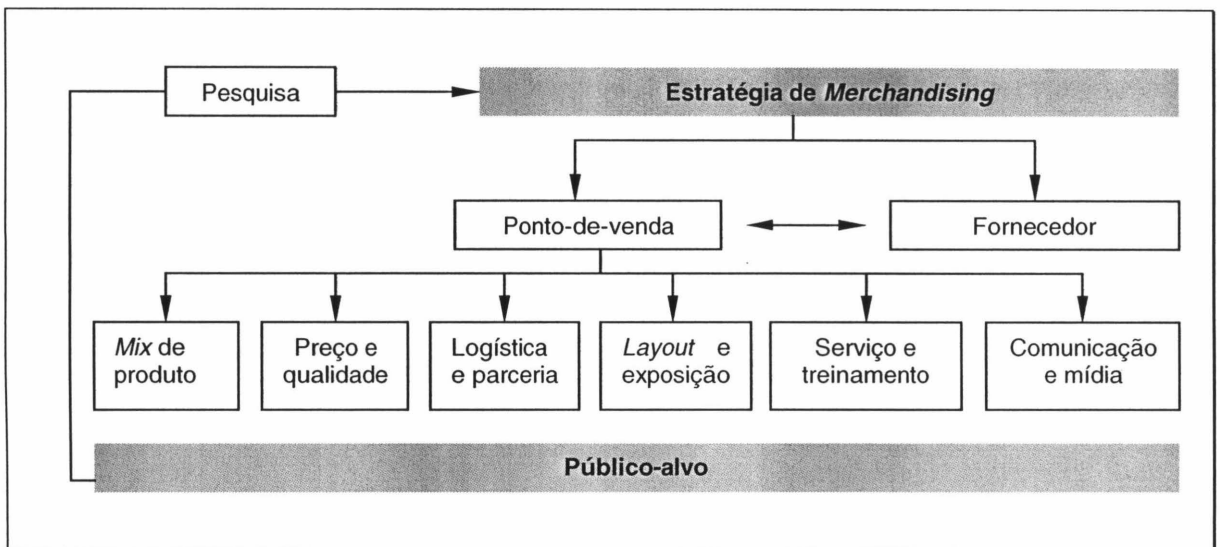


Figura 8 - Estratégia de *merchandising*: as diversas atividades desenvolvidas no ponto-de-venda em parceria com os fornecedores para atrair e estimular a demanda para uma ação desejada.

Fonte: Zenone e Buairide (2005, p. 127)

2.5.7 As responsabilidades do *merchandising*

Como em todas as outras áreas do *marketing*, as responsabilidades pelo sucesso das operações de *merchandising* dependem diretamente dos departamentos de *marketing* e da área de vendas e, indiretamente, de todos os outros departamentos da empresa, assim sendo segundo descrição de Zenone e Buairide (2005, p. 127) cabe:

- Ao departamento de marketing: a criação e o controle da política de verbas, bem como a análise e a avaliação da rentabilidade e do futuro das operações de *merchandising*.
- Ao departamento de vendas: o planejamento detalhado e a execução das verbas das operações do *merchandising* de acordo com a política e as verbas apropriadas, o controle funcional das operações, os contatos

com os clientes para concretizar a aprovação dos planos de *merchandising* e de *briefing* e aprovação do material do ponto-de-venda.

2.5.8 O *merchandising* e o *marketing-mix*

O grande desafio do *marketing* é fazer chegar ao consumidor uma imagem equilibrada e distinta do produto. Desenvolver produtos para atender a necessidade do consumidor corresponde a um conjunto de preocupações e objetivos de aproximação.

O *marketing mix* ou composto de *marketing*, conforme salientado anteriormente (item 2.3.2 pagina 29), é uma abordagem sistêmica do *marketing*, que desenvolve um conjunto de cinco componentes responsáveis por garantir, por meio de sua aplicação, o controle de resultados com a estratégia da empresa. Estes cinco componentes segundo Zenone e Buairide (2005) são: Produto, Preço, Comunicação, Distribuição e Serviço.

Os mesmos autores complementam, para o fabricante o *marketing-mix* constitui uma forma de desenvolvimento do *marketing*, voltada para o ponto-de-venda e baseada nestes cinco componentes supra apresentados.

2.5.9 O *merchandising* do fabricante

Estão incluídas no *merchandising* do fabricante todas as operações técnicas possíveis que tem por objetivo promover, em seu conceito amplo, um produto, um serviço ou uma marca. Existe uma grande variedade de técnicas e operações possíveis, porém as citadas por Zenone e Buairide (2005, p. 147) são somente as básicas e mais usuais.

Para atingir os objetivos propostos, ou seja, a venda, o fabricante necessita desenvolver algumas atividades de comunicação que se completam, as

quais são denominadas – fases do *merchandising* do fabricante.

Essas fases podem ser divididas em três etapas:

- Desenvolvimento de produtos: em empresas com certa estrutura e orientadas para o marketing, existe uma área para desenvolvimento de novos produtos que se orienta fundamentalmente pelas investigações dos consumidores (pesquisa mercadológica), cujo objetivo principal é o desenvolvimento de produtos que venham ao encontro da satisfação desses consumidores.
- Atividades de promoção: As atividades de promoção representam o conjunto de operações e atividades necessárias para transmitir uma característica, desviando a atenção do receptor em direção a essa característica com o fim de, assim, cumprir o seu objetivo.
- Merchandiser pelo fabricante: O *merchandiser* do fabricante é representado por uma pessoa da organização e deve possuir grande conhecimento de seus produtos e de sua gestão. Ele é um promotor, um informador e um assessor comercial de seus clientes e deve conhecer os produtos da empresa, a técnica e as formas de comercialização; deter toda a informação da empresa que permita sua boa gestão, transformando-a em argumentos comerciais; saber trabalhar adequadamente os espaços disponíveis no ponto-de-venda; conhecer os pontos frios e quentes do ponto-de-venda; manejar as técnicas de promoção no ponto-de-venda; manter a equipe de repositores informada e encarregada de manter os produtos fisicamente nos pontos-de-venda (reposição, exibição e rotação do produto).

O fabricante utiliza o *merchandising* com o objetivo de maximizar o volume de vendas em detrimento dos produtos concorrentes e valorizar a imagem de suas marcas ou desenvolver parcerias de distribuição neste sentido.

2.5.10 O *merchandising* do distribuidor

O *merchandising* do distribuidor é consequência do aumento da competitividade no mercado e das mudanças no comportamento dos consumidores. Para Zenone e Buairide (2005) desde que a oferta supera a demanda, começam a se colocar em prática determinadas atividades para tornar mais atrativos os lugares de compra, os produtos por eles oferecidos etc.

Dentro das atividades do *merchandising*, os distribuidores têm os seguintes objetivos atingir:

- que o consumidor selecione sempre o mesmo ponto-de-venda;
- que esse consumidor permaneça mais tempo no seu estabelecimento;
- que ele indique positivamente o ponto-de-venda para seus contatos;
- que esse mesmo consumidor, principalmente, veja aqueles produtos que “não pensava ver” e que tome decisões a respeito deles.

Para atingir também os objetivos traçados, assim como os do fabricante, que é o de vender, o fabricante necessita desenvolver algumas atividades de comunicação que se completem e que são denominadas fases do *merchandising* do distribuidor, conforme Zenone e Buairide (2005) são elas:

- Pesquisa de mercado: Pesquisas de mercado são desenvolvidas para indicar o lugar geográfico de melhor atração para a abertura de um ponto-de-venda. Faz-se necessário saber o raio de atração, as zonas de influência, a concorrência, as características dos consumidores dessa região, seu poder aquisitivo, hábitos, frequência de compra, determinar porque o consumidor compra em um determinado local, política de preços da região, etc. Estas pesquisas têm caráter permanente.

Para administrar eficientemente as atividades de *merchandising*, é imprescindível que as empresas realizem pesquisas, objetivando adequar melhor a estratégia no perfil do consumidor.

- Espaços de venda: Por muito tempo, a concepção de grandes e

médias superfícies responderam a critérios de otimização da circulação no ponto-de-venda. As mudanças paulatinas no comportamento do consumidor fizeram com que os gestores em pontos-de-venda com características de auto-serviços revisassem periodicamente a concepção dos espaços disponíveis.

O espaço é um dos recursos mais importantes para o desenvolvimento da relação com o cliente e, para executar a venda, deve-se levar em conta todos os fatores que garantam eficiência e rentabilidade.

- O comportamento do consumidor no ponto-de-venda: Quando se trata de ações de *merchandising* é essencial possuir algumas noções sobre os consumidores que habitam ou freqüentam a região onde se situa o estabelecimento comercial, assim é importante saber desse público: tipo de classe sócio-econômica, as necessidades e outros fatores demográficos.

Além disso, é necessário e importantíssimo saber também como o consumidor se comporta no interior do ponto-de-venda. Existem quatro componentes típicos que podem ser reforçados ou diminuídos:

- tráfego de destino: o consumidor dirige-se a um local definido para comprar determinados produtos;
- tráfego de impulso: o consumidor desloca-se na loja à mercê da exposição dos produtos ou da apresentação destes;
- compras premeditadas: necessárias e anotadas na lista;
- compras espontâneas: memorização de um produto ou por impulso.

O distribuidor utiliza o *merchandising* com o objetivo de maximizar as vendas do conjunto do seu estabelecimento e a rentabilidade dos investimentos efetuados no ponto-de-venda. Privilegia a venda de produtos que lhe asseguram uma forte margem bruta ou uma rotação rápida de *stocks*, o que lhe permite reduzir os custos financeiros de gestão de *stocks* e armazenagem. Tem ainda como grande preocupação a satisfação do cliente e utiliza o *merchandising*

de modo a facilitar a escolha dos consumidores, tornando a visita ao ponto-de-venda mais agradável possível.

2.5.11 O *merchandising* no contexto da atmosfera de compra

A expressão atmosfera de compras, ou de vendas, se bem que aparentemente tenha apenas um sentido abstrato, na verdade é uma realidade bastante palpável para a planificação do *merchandising*.

A atmosfera refere-se ao *design* de um ambiente por meio de comunicações visuais, iluminação, cores, música, aromas para estimular respostas emocionais e de percepção dos clientes que, ao final, poderão afetar seu comportamento de compra. (BLESSA, 2006, p. 30)

As características da loja, a disposição de produtos, o número e altura de balcões e gôndolas, o chão, as paredes, o teto, o ar condicionado e até o próprio público que transita no ambiente, todos contribuem para que, ao andar pela loja, o consumidor sinta-se tentado, ou não, a comprar.

O próprio caminhar segue complicadas regras de tráfego, principalmente em supermercados e grandes magazines, nos quais os produtos mais adquiridos encontram-se colocados em pontos estratégicos, geralmente no fundo da loja.

Todo o conjunto de técnicas de exibição de produto é manejado no sentido de proporcionar maiores vendas.

O emprego de materiais de ponto-de-venda, iluminação cenográfica, manequins, decoração, disposição criativa dos produtos, mostruários, fachadas temáticas, aromas aplicados, degustação e som são algumas das técnicas a serem exploradas.

2.5.11.1 *Princípios básicos – atmosfera na loja*

São cinco os princípios básicos que formam o conjunto que se precisa imaginar para agradar o consumidor:

Primeiramente é necessário colocar-se no lugar dele e verificar:

- como o consumidor “vê” o ponto-de-venda (decoração/visibilidade);
- como se sente nesse ambiente (conforto/facilidades);
- como é atendido (simpatia e disposição dos funcionários);
- como espera encontrar os produtos (localização/qualidade e preços);
- qual a impressão que vai levar, comprando ou não.

O ponto-de-venda e os produtos são avaliados pelos consumidores quase em conjunto, portanto, é importante que se sintam bem dentro da loja, pois só desta forma será fiel a ela.

Percebe-se pela maioria das pessoas que num ambiente agradável e com comodidade todos sentem mais prazer em comprar.

O *merchandising* no ponto-de-venda é realizado por meio da criação de uma atmosfera que induza à compra por impulso.

2.5.11.2 *Itens necessários para a criação de uma atmosfera de compra*

Blessa (2006, p. 30) lista alguns desses itens básicos que influenciam na hora da compra, já que se deve considerar cada negócio dentro de sua característica, são eles:

- fachadas, luminosos, vitrines, arquitetura;
- música ambiente, som;
- perfume ou aromas característicos;
- iluminação, movimento e cores;

- cartazes, sinalização;
- exposições de mercadorias em balcões ou vitrines;
- espaços apropriados para andar sem bater nos outros;
- ar condicionado, plantas;
- aspecto e uniformes dos funcionários;
- variedade de produtos;
- estacionamento fácil;
- banheiros, fraldários, áreas de descanso;
- atendimento e “sorriso” dos funcionários;
- atendimento e “sorriso” do gerente e do proprietário da loja.

Considerando a heterogeneidade dos PDVs, a autora chama a atenção quanto as verificações experimentais realizadas no varejo, que apresentam itens importantes na preparação do ambiente de uma loja agradável e vendedora.

2.5.11.3 Diferenciais competitivos

- Layout da loja: Em um tempo em que os lojistas procuram um diferencial competitivo com base nos produtos, no preço, na localização e na promoção, o PDV em si tornou-se uma probabilidade para que se obtenha uma diferenciação mercadológica.

“Ir às compras atualmente nem sempre é um prazer. Com tantas opções de lojas, e de varejos virtuais, é necessário mais do que uma boa mercadoria para fazer com que os consumidores saiam de casa e escolham justamente a nossa loja”. (BLESSA, 2006, p. 31)

Mais do que nunca, a criação de um *design* diferenciado e agradável de loja promove sem dúvida múltiplas visitas e conseqüentemente muitas vendas. A loja necessita ser considerada como um palco de teatro onde paredes, teto, piso, equipamentos, vitrines e comunicação sejam

coadjuvantes dos atores principais – os produtos.

Não basta somente ter um projeto que dimensione a produtividade dos espaços, a imagem idealizada para a loja também deve estar de acordo com sua localização, seu público-alvo e com seu estilo. A ambientação e a atmosfera de compra precisam influenciar positivamente a decisão dos consumidores.

Assim no *layout* de uma loja, é preciso que se faça a previsão dos itens a seguir:

- o mobiliário especializado;
- o linear das famílias e subfamílias;
- o agrupamento de categorias e famílias de uso;
- esquema de implantação;
- áreas de circulação de funcionários e de consumidores;
- SAC/empacotamento/segurança/vitrines;
- depósitos;
- áreas de descanso e banheiros;
- estacionamentos.

Além disso, na implantação deve-se levar em consideração:

- a organização do atendimento;
- adaptação das prateleiras (*facings*);
- estética arrumação e decoração;
- locais para pontos extras, promoções e *corners* exclusivos;
- pisos não muito lisos (escorregadios) nem como muito atrito (abrasivos);
- movimentação fácil em casos de substituições.
- Comunicação: A comunicação visual de uma loja inclui: letreiros indicativos, placas decorativas, *banners* fotos de produtos, pôsteres

com fotos de pessoas (perfil dos consumidores), efeitos teatrais fixos (decoração de fundo), decorações sazonais (balões, coelhos de páscoa, papai noel, namorados), identidade visual da loja, etc.

O propósito principal de uma sinalização é o de chamar a atenção e informar, sendo assim, ela deverá ser rápida e de fácil compreensão, conter poucas palavras, letras simples e grandes; do contrário não serão lidas.

Por estes motivos o *layout* da sinalização só deve ser feito por profissionais habilitados, por entenderem de detalhes que somente “pintores de placas” nem sempre possuem conhecimento.

Toda a comunicação deve ser recente. Avisos velhos deixados sobre a mercadoria nova geram a impressão de desleixo. Desta forma, material como placas esquecidas, envelhecidas ou manchadas, prejudicam a imagem da loja.

- Cor: As combinações de cores devem atrair o público-alvo ou destacar mercadorias específicas.

Crianças são atraídas por cores primárias (vermelho, azul, amarelo e verde); os adolescentes, por cores fortes e quentes; os esportistas, por cores radicais e vivas; as compradoras de *lingerie*, por tons pastéis (suaves); os homens executivos, por cores apagadas (cinza, azul-marinho), e assim por diante.

As cores podem até indicar à distância (para o consumidor que anda pela loja) o tipo de departamento que está à frente.

Para lojas pequenas como *boutiques*, a cor é fundamental para contrastar ou acompanhar a coleção apresentada na vitrine. A cor da moda ou da estação costuma envolver a clientela no desejo de estar também na moda e comprar.

Para grandes lojas, o importante é a clareza nas paredes, teto branco para economizar luz, e os elementos de decoração dando os tons escolhidos para ornar com os demais elementos informativos.

- Som: A música cria um envolvimento indispensável no ambiente de uma loja.

Assim como a cor e a iluminação, a música pode acrescentar ou depreciar a atmosfera geral da loja. A música é um elemento que pode ser facilmente mudado e ajustado conforme o período, bastando trocar uma fita, CD, ou estação de rádio.

Atualmente os varejistas vêm utilizando tipos variados de músicas para estimular o comportamento dos consumidores em diversos horários. Tem-se constatado que por mais que possa parecer estranho, o ritmo da música consegue controlar o tráfego da loja.

Pela manhã, as músicas devem ser calmas e suaves, pois este período a frequência de compras são dos clientes de terceira idade. A hora do almoço é utilizada pelos consumidores para fazerem compras rápidas, o ritmo então pode ser mais acelerado. A tarde parece ser o horário preferido para fazer as compras mensais. As donas-de-casa sentem-se melhor com músicas da atualidade, porém leves. O horário de *rush* nos mercados fica entre 17 e 19 horas, o ritmo a ser adaptado é o acelerado, pois estimula a compra rápida, evitando filas nos caixas. À noite deve-se voltar à música suave e sossegada, adaptada aos clientes que enfrentaram um dia de trabalho e que querem um pouco de paz para fazer compras imprescindíveis e inadiáveis.

Músicas tipo “pagode” ou “rock pesado” não são aconselháveis para as lojas, pois inibem e chegam até a irritar os clientes, que acabam encurtando seu tempo de compra. Já ao contrário as músicas leves e lentas predispõem os consumidores a esquecerem da hora e por consequência a comprar além do planejado.

- Luz: A boa iluminação é responsável por dar claridade ao ambiente, destacando as mercadorias, decorando espaços especiais e acompanhando o estilo e personalidade da loja. Transmite também uma sensação de limpeza e de ambientes bem iluminados, tornando-os agradáveis e que atraem o consumidor.

O projeto de iluminação deverá ser calculado de forma a não haver luz de mais e nem de menos. Lojas escuras ou as que “economizam luz” costumam criar uma atmosfera pouco atrativa, desestimulando os clientes a entrar. Se em plena luz do dia, se vê da rua uma loja que parece estar apagada, é sinal de iluminação deficiente. Por isso toda a loja deve ser bem iluminada e clara, mesmo durante a luz do dia.

O tipo de iluminação também deve ser estudado com muita atenção, para que não ocorra modificação nas cores reais das mercadorias. Exemplificando, lojas de cosméticos, não devem usar lâmpadas fluorescentes, pois essas modificam a tonalidade da pele e das maquiagens. Lâmpadas focais que dão destaque dirigido às mercadorias na vitrine valorizam o produto e direcionam o olhar do cliente.

Embora ainda não exista prova científica alguns estudiosos já constataram que a iluminação muda também o humor e o comportamento dos consumidores. Um plano de iluminação bem elaborado pode sugerir classe, privacidade, atendimento personalizado ou, ao contrário, auto-serviço, praticidade ou descontração.

- Aroma: A maioria das decisões de compra é baseada na necessidade ou na emoção.

Depois da visão, responsável por apresentar ao vivo e a cores todos os produtos, o olfato é o sentido que mais provoca emoções a todas as pessoas em geral. Um perfume ou cheiro dá personalidade ao ambiente, e traz lembranças, desejos e sentimentos como fome, saudade, desagrado e até felicidade.

Nos EUA, muitos varejistas estão fazendo experiências com odores dentro de suas lojas. A intenção deles é provar que certos odores induzem a clientela a permanecer mais dentro das lojas aumentando o volume de compras.

Atualmente no mercado existem empresas especializadas em desenvolver qualquer tipo de cheiro ou perfume para serem utilizados

em promoções, em anúncios de revistas ou em lojas para despertar desejos em um produto específico. Um exemplo é colocar cheiro de pipoca na gôndola de pipoca; cheiro de *bacon* perto dos salgadinhos do mesmo sabor, ou um forte perfume de flores perto de alguma água sanitária floral. Geralmente esta estratégia adotada para alguns produtos, costuma gerar aumento nas vendas normais de mais de 20%.

Para que qualquer tipo de público se sinta atraído por ele, os aromas devem ser planejados e testados com antecedência.

Cheiros desprezíveis como os da peixaria ou do açougue dos supermercados afastam os clientes e criam desconfiança com relação à limpeza, conservação e qualidade dos produtos. Já os cheiros apetitosos como, por exemplo, do forno da panificadora, o da pizzaria, da máquina de assar frangos ou biscoitos que estão assando, reforçam a vontade e o apetite, que pode ser facilmente observado quando os consumidores formam filas esperando pelos produtos, que ainda nem saíram e sem qualquer tipo de reclamação.

- Movimento: Foi descoberto que adicionando movimento a um display ou decoração promocional, as vendas podem aumentar em 107% - ao contrário de 54% de *displays* sem movimento.

“As novas tecnologias disponíveis tornarão mais fácil e mais barato conseguir dobrar o resultado”. (GEOFFREY FAIRFIELD – Euroshop apud BLESSA, 2006, p. 35)

2.5.11.4 A experiência de compra e os cinco sentidos

Com a pulverização do varejo, o consumidor hoje pode comprar pela TV, telefone, catálogos, lojas temporárias, vários tipos de PDVs convenientes e ainda escolher antes da visita o preço, a qualidade e os produtos pelos *sites* na *internet*.

Possuindo um leque de opções cada vez maior, o consumidor fatalmente “deletará” de seu arquivo mental as lojas sem visual atrativo e profissionalismo.

Com tantas semelhanças entre as experiências de compra oferecidas no varejo, só resta aos lojistas a ambientação e a tematização para criar diferenciações nas sensações dos consumidores.

As lojas dos Estados Unidos e também as do Brasil, já vem sofrendo desse mal. A falta de diferenciação é a maior fraqueza delas, ou seja, todas as lojas se parecem e também a igualdade de produtos entre elas.

Para ser diferente orienta Blessa (2006, p. 36) faz-se necessário considerar as três questões que se complementam e ao mesmo tempo criam uma experiência de compra eficaz, são elas:

- a sensibilidade artística (projetos e lojas atraentes e organizadas);
- a linguagem visual (expositécnica e mensagens para o público-alvo);
- o tino comercial (preço, serviço e pessoal nota 10).

Já é sabido que os brasileiros carecem de lazer, viagens e passeios e que, portanto, tentam fazer dos seus momentos de compra uma experiência relaxante e prazerosa. O que as pesquisas têm demonstrado é que apesar de não possuírem dinheiro para o lazer, o possuem suficientemente para o abastecimento e apreciam conforto, atenção e limpeza.

Para garantir o encantamento dos consumidores é necessário que se utilize o conceito de *retailtainment* – que é colocar entretenimento no varejo. Quando o consumidor compra com alegria e prazer, ele compra muito mais e não esquece da loja. O conceito de *retailtainment* é uma das tendências do *merchandising*. As tecnologias atuais permitem transformar o PDV num teatro apaixonante e envolvente a custos considerados acessíveis.

Ronald Peach, do POPAI apud Blessa (2006, pp. 36-37) lembra que o varejo está passando por um momento de grandes mudanças estruturais. A crise econômica brasileira reduziu os salários da população. O ticket médio de caixa vem diminuindo e os consumidores estão indo mais vezes ao mercado para fazer reposições. A palavra de ordem é economizar, e para isso os brasileiros estão mais conscientes e planejados. Os homens estão indo mais às compras. As consumidoras não estão mais levando seus filhos à loja para não se deixarem

levar pelos apelos infantis de sempre. Está se assistindo ao achatamento do mercado intermediário (classe média) e ao crescimento de uma melhor condição de compra das classes C e D. A compra vem se tornando mecânica, e não mais “emocional”. Conseqüentemente, crescem as marcas secundárias ou desconhecidas em detrimento das marcas *premium* apenas por uma questão de preço. E para a indústria, conceder descontos, são a pior alternativa para a construção de uma marca.

Nessa situação embarcam os supermercados que dispensam qualquer tipo de promoção que não seja preço baixo. E a experiência de compra vai-se mecanizando cada vez mais. Com pouco dinheiro, o consumidor também tende a ser mais exigente, mas ainda há uma crescente parcela da população atenta a produtos e serviços com qualidade cada vez mais elevada. Em geral todos os consumidores brasileiros estão sujeitos à compra por impulso, porém precisam ser corretamente estimulados.

Buscamos experiências individuais de compra quando visitamos as lojas. Muitas vezes, a opção de compra não está baseada nos produtos ou serviços de que realmente precisamos ou mesmo no quanto estamos dispostos a pagar, mas no estado de espírito em que nos encontramos no instante da compra. (ROCCATO, *site Direct Channel*, Experiência de Compra, apud Blessa, 2006, p.37)

Desta forma a que se questionar quantos varejistas estão receptivos às mudanças no perfil de seus consumidores e quanto tempo empregam observando a experiência de compra de seus clientes.

Esses mesmos varejistas não podem se esquecer de que são eles os administradores da percepção dos seus clientes. Nos dias de hoje, explorar os cinco sentidos dos consumidores nos pontos-de-venda (PDVs) é muito importante para o negócio, oferecendo uma loja com uma ótima iluminação, produtos bem expostos com seções de fácil localização, *mix* produtos adequado ao público que freqüenta o PDV, som ambiente, aromatização, sempre suportados por uma equipe de vendas bem treinada e atenta para as reais necessidades de seus clientes. Para Blessa (2006, p.37), algumas lojas já atentaram para essas mudanças e estão conseguindo se destacar. Um dos recursos utilizados é a adequação da vitrine e horários diferenciados, de acordo com o perfil do público

que circula na região da loja naquele momento. Este é um exemplo de individualização. A padronização visual *merchandising* das lojas, muitas vezes, é um insulto à individualização. Com as constantes retrações que estamos vivendo no mercado de varejo nos últimos anos, no Brasil, os comerciantes necessitam a cada dia reinventar seu negócio. Os consumidores estão sempre sedentos por novidades e por experiências diferenciadas. Quando os lojistas estão atentos as reais necessidades de seus consumidores, poderão gerar resultados cada vez mais positivos para seus negócios.

2.5.12 Técnicas de *Merchandising*

2.5.12.1 Na comunicação

Segundo Blessa (2006, pp. 39-40) as técnicas de *merchandising* para a boa comunicação são as seguintes:

- Indicações e identificações: São de grande valia para a satisfação do consumidor. São consideradas identificações não só pelas placas suspensas que definem os grupos de produtos, como as informativas, as de propaganda, as de vantagens e as de ofertas. Todas devem ser bem visíveis e legíveis.

A falta de indicações não só irrita, como pode afastar o consumidor para sempre. Quando se sente perdido, o consumidor se irrita ainda mais quando os funcionários não são solícitos ou não são identificados por uniformes diferentes. Somente um crachá não basta.

- Preço: É importante que o item preço seja adequadamente informado ao consumidor, pois é ele que pode decidir a compra. Segundo pesquisas, o maior fator estimulador de compras por impulso é a oferta de preço.

É comum o consumidor não levar um produto por não ter etiqueta de preço, pois, durante esses segundos de dúvida, ele, ou perde o impulso

ou pensa que pode ser muito caro, reconsiderando se deve ou não comprar.

- Vantagens a informar: Sempre que um produto oferecer vantagens, descontos, brindes, prêmios, etc., elas devem ser anunciadas de forma simples e esclarecedora.

Devido à versatilidade que as exposições e informações no PDV proporcionam, os lojistas podem fazer mudanças instantâneas para ir ao encontro do que os consumidores estão procurando, ou para fazer frente (contra-oferta) ao que a concorrência acabou de anunciar.

- Tablóides e malas diretas: Para atrair consumidores, precisamos manter maior sincronia entre o produto ofertado e o desejo do consumidor.

Algumas redes separam suas lojas e seus tablóides em “*tops*” e “*pops*”, para diferenciar as classes de consumo por seu tipo. Se em bairros populares o interesse continua pelos produtos alimentícios, os tablóides deverão ser populares; se, por outro lado, tratar-se de bairro classe A, que não se preocupa com alimentação trivial, as ofertas do tablóide deverão ser de artigos importados, eletroeletrônicos, computadores ou outros “artigos *tops*”, que apresentem maior valor agregado.

Os tablóides são considerados a melhor mídia do PDV.

- Material Promocional: A comunicação de qualquer material promocional ou informativo deve ser simples e objetiva. Todos os dias aparecem novos tipos de materiais. Os mais comuns são: *displays*, cartazes, bandeirolas, indicadores, placas, manequins, *stands*, letreiros, faixas de gôndola, móveis etc.

Todos os materiais de PDV devem obedecer a critérios básicos para atingir o máximo de eficácia:

- deve ser colocado nas áreas de maior tráfego de público;
- deve evitar o conflito produto exposto X produto anunciado;
- o material deve estar ao alcance do olhar (ângulo visual);

- o produto deve estar exposto de forma acessível.

2.5.12.2 *No layout de loja*

Um *layout* de loja é uma planta baixa com a localização dos equipamentos (gôndolas, *checkouts*, seções, etc.) necessários para o planejamento de seu bom funcionamento e de circulação de público.

Para projetar um *layout* eficiente, é preciso equilibrar dois objetivos:

- incentivar os consumidores a moverem-se por ele para que comprem mais do que haviam planejado, num fluxo estimulante entre corredores e espaços;
- criar espaços valorizando os outros mais preciosos onde ficam as mercadorias expostas, criando um clima agradável às compras.

Por maiores que sejam os esforços dos especialistas em layout, sempre existiram áreas negativas e áreas mais positivas que outras.

Quanto a escolha de um posicionamento para um produto ou promoção dentro de uma loja, deve-se escolher as áreas que vendem mais e desistir de investir em outras que com certeza não iram vender.

2.5.12.3 *Na exhibitécnica*

É na área de exposição de produtos que se aplicam as técnicas mais agressivas e vitais do *merchandising*.

A exhibitécnica, principal ferramenta do *merchandising*, começou a ser usada há milhares de anos por mercadores da antigüidade. Naquele tempo, muitas cidades foram cercadas por paredes altas devido ao ataque de invasores, e nelas só se podia entrar pelos portões. Os portões da cidade tornaram-se então o melhor lugar de tráfego onde os mercadores expunham suas mercadorias

atraindo viajantes para parar de comprar.

Naquele tempo, eles já sabiam, pela própria experiência, que produto bem exposto sempre vendia mais rápido.

Passando a época das invasões, as paredes não foram mais necessárias, e os mercadores estabeleceram-se no centro das cidades, continuando a expor as mercadorias que queriam vender. A partir daí as lojas foram proliferando, concorrendo entre si e aprimorando suas exposições internas e externas. Daquele tempo ao auto-serviço de hoje foi um passo.

Existe um conceito de *marketing* que diz: “visibilidade cria vendas”.

A exposição de produtos bem planejada e bem feita chama a atenção dos consumidores e impulsiona-os a comprar. Mercadoria não exposta não vende. O consumidor não costuma perguntar por algum item que não encontra. Vai esquecer ou vai deixar para depois. (BLESSA, 2006, p. 44)

2.5.12.3.1. Vantagens de uma exposição bem-feita

Para o consumidor: - facilita a compra

- economiza tempo;
- lembra necessidades.

Para o varejista: - cria fidelidade à loja;

- atrai novos consumidores;
- aumenta sua lucratividade;
- valoriza o espaço de sua loja.

Para o fornecedor: - aumenta a rotatividade dos produtos;

- cria fidelidade ao produto e à marca;
- bloqueia as atividades da concorrência.

2.5.12.3.2 Exposição e ambientação de linhas

Blessa (2006, p. 44) diz que as ambientações decorativas externas e as vitrines têm a incumbência de atrair os consumidores para dentro da loja. Por sua vez, as ambientações internas servem para informar, seduzir e aclimatar o consumidor que já está predisposto a comprar dentro da loja.

Podemos encontrar dois tipos de exposição/ambientação: a promocional e a institucional.

As ambientações promocionais e cenográficas visam apenas aumentar o giro de produtos ou de categorias inteiras. Ex.: decoração de verão (linha de bronzeadores, guarda-sóis, etc).

As ambientações institucionais são feitas para criar clima e cativar a simpatia dos clientes. Ex.: carnaval, copa do mundo, natal, históricas, etc.

Tais decorações sazonais são altamente positivas, pois cativam seus clientes, que percebem o local como mais bonito, agradável e desinteressado.

2.5.12.3.3 Pontos principais a serem observados em uma exposição:

- Localização – escolha dos melhores locais de tráfego;
- Agrupamento – separação por categoria de produto;
- Posicionamento – altura para olhar, alcance para pegar;
- Comunicação – sinalização com preço, oferta, etc.;
- Volume – quantidade suficiente de mercadoria.

2.5.12.3.4 Áreas negativas

As partes negativas dentro de um supermercado ou loja são onde a visão

de um produto é mais prejudicada. São também chamados de pontos frios, porque são espaços por onde passam e param menos consumidores e por consequência vendem menos. Estas áreas negativas ou pontos frios são:

- na entrada da loja;
- na saída da loja;
- no início das gôndolas (primeiros 40 cm);
- no final das gôndolas (últimos 40 cm);
- nos locais atrás de balcões promocionais;
- nos corredores apertados;
- nas arrumações atrás de colunas ou perto de portas de acesso;
- atrás de pilhas ou ilhas altas;
- abaixo de 50 cm do chão;
- acima de 1,80 m do chão;
- perto do estacionamento de carrinhos;
- nas áreas fora do fluxo normal dos corredores.

2.5.12.3.5 Áreas positivas

Analisando o deslocamento do cliente pelo ponto-de-venda e suas paradas mais freqüentes é possível encontrar áreas positivas ou pontos quentes naturais, criados ou pela arquitetura ou pelo mobiliário e sua localização.

As áreas que têm maior e melhor visibilidade são as seguintes:

- na parte central das gôndolas;
- quatro metros depois da entrada da loja;
- pontas de gôndola;
- ilhas baixas;

- corredores largos;
- perto de produtos de alta procura;
- corredores de fluxo obrigatório;
- prateleiras na altura dos olhos.

As áreas positivas ou pontos quentes artificiais são barreiras tecnicamente estudadas e criadas para o cliente, nele provocando a necessidade de compra impulsiva. São estas:

- pontos próximos a balanças;
- topos de gôndola;
- zonas onde são efetuados testes de degustação;
- pontos próximos aos produtos mais vistos e mais caros;
- pontos mais iluminados;
- ponto próximo à iluminação de exposições especiais;
- em setores de promoção.

“Por pior que possam ser as áreas disponíveis para sua exposição, às vezes é melhor estar no pior lugar da arquibancada, do que fora do circo”. (BLESSA, 2006, p.47)

2.5.12.4 Técnicas para exposição de produtos

- Ponto normal: É o local onde o produto é colocado de forma permanente e onde o consumidor está acostumado a encontrá-lo.

É a localização junto à categoria à qual o produto pertence. Ex.: vinho – no corredor de bebidas fortes.

No ponto normal os produtos devem ter frentes proporcionais conforme participação no mercado e sua rotatividade.

- Ponto promocional ou extra: É o local onde o produto é exposto por

tempo limitado e que tem por objetivo destacá-lo de sua posição normal. Ex.: vinho – na ponta de gôndola do corredor de queijos.

As exposições promocionais devem ser sempre localizadas em áreas com maior tráfego de consumidores, para pegá-los de surpresa.

- Localização junto ou longe da categoria: Aqui fala-se de ponto extra, porque todo o produto deve estar também exposto onde a consumidora “mais experiente” sabe que deve estar.

Portanto, as exposições devem ser feitas em ambos os lugares (perto ou longe), ponto normal ou ponto extra, e neste último, se realmente as vendas aumentarem.

- Duração de exposição em ponto extra: Um ponto extra não deve ser deixado na mesma posição e com os mesmos cartazes por mais de 30 dias. Acima desse prazo, ele deixará de ser uma novidade e um atrativo. As vendas de um ponto extra começam a diminuir duas semanas depois de montado. O recomendado é mudar de lugar e de mensagem.
- Agrupamento: Devem-se agrupar produtos por categoria ou segmento (conforme o consumidor procura). Mesmo que os repositores dos fornecedores queiram agrupar seus produtos por empresa para conveniência deles, não podem se esquecer de que o consumidor quer ver todas as opções de tal categoria de produto juntas. Vários produtos de uma mesma marca podem estar juntos, desde que sejam produtos para o mesmo fim. Ex.: todas as cafeteiras da Arno podem estar juntas, pois são todas cafeteiras.
- Associação: Essa técnica está bem difundida nos supermercados. Os corredores e gôndolas têm seu *layout* composto por produtos correlatos que têm usos concomitantes ou relacionados.

Quando se coloca um xampu perto dos sabonetes, é porque eles serão usados concomitantemente no banho.

“Quem compra um terno geralmente vai precisar de uma camisa ou de uma gravata, ou de outros produtos que componham o conjunto, que, se

exposto junto, criará mais possibilidades de impulso e desejo de compra “.
(BLESSA, 2006, p. 49).

- Cross-Merchandising: O *cross-merchandising* é uma técnica de associação de mercadorias e usos em pontos extras. Quando vemos no corredor de massas um display com alças plásticas (*strip*) cheio de pacotinhos de queijo ralado dependurados nas colunas das gôndolas, sabemos que lá não é a seção de queijos, mas é o melhor ponto extra para lembrar quem vai comprar macarrão. Todos os produtos devem estar sempre nos pontos normais e eventualmente nos pontos extras. Estar só nos pontos extras é um grave erro, o consumidor costuma procurar pelo produto na sua categoria normal.
- Impulsores: Quando se tem um produto impulsor (*top* de linha), este deve ficar posicionado de forma a puxar as vendas dos outros menos importantes. Os impulsores geralmente são produtos de consumo obrigatório ou líderes de mercado. Ex.: Se houver um alto estoque de biscoitos, precisando desovar, pode-se colocá-lo perto do pão, campeão de vendas, para pegar carona naquele impulso.

“Como a maioria das pessoas é destra, os produtos que precisam de impulso devem posicionar-se à direita do principal produto (do líder), para terem um acesso mais fácil”. (BLESSA, 2006, p. 49)

- Empilhamento: Para construir uma pilha de produtos no chão, deve-se observar o seguinte:
 - ser bem montada e bem balanceada, para não cair;
 - a pilha deve estar isolada do chão, por uma base ou palete;
 - as unidades de cima não devem estar muito arrumadas, para dar a sensação de que estão sendo compradas;
 - grandes montagens ou arrumações perfeitas demais inibem o consumidor, que tem receio de desmontar a obra;
 - deve-se deixar sempre um ponto de pega ao alcance de qualquer pessoa, por mais alta que seja a pilha.

- Volume: volume deve estar compatível com a rotação da mercadoria nas prateleiras.

Quando um produto gira muito, deve-se ter a previsão da quantidade de mercadoria retirada (vendida) da prateleira por hora, para evitar sua falta durante o dia ou período.

Para ilhas promocionais, existe uma técnica de exposição em que grandes quantidades de mercadorias são expostas juntas para que os consumidores percebam a mercadoria, o esforço da loja e seu preço.

Grandes volumes combinam com promoções de preço; elas enchem os olhos dos consumidores, que se empolgam a levar maiores quantidades.

- Ângulo de visão e ponto de pega: O tamanho das gôndolas, prateleiras e expositores podem variar conforme a loja, mas devemos respeitar o ângulo de visão e o alcance das mãos dos consumidores nas seguintes medidas:

- altura máxima para colocar um produto: 2,00 m
- altura dos olhos: 1,60 m
- altura das mãos: 1,00 a 1,60 m
- altura mínima para expor um produto: 0,50 m

2.5.12.4.1 Arrumação em gôndola

Devem ser expostos todos os produtos, de qualquer tamanho, sempre preenchendo os espaços da prateleira até em cima. Todo o sistema de prateleira deve ser móvel, isto é, com cremalheiras que permitem mover para cima e para baixo qualquer prateleira, conforme o tamanho da caixa do produto.

Os consumidores fazem compras da mesma forma que lêem jornal – da esquerda para a direita, de cima para baixo. Portanto, a arrumação das

mercadorias deve seguir o movimento natural dos olhos.

Sendo assim, produtos maiores, devem ficar expostos sempre à direita dos menores de mesma categoria, permitindo assim uma melhor visualização priorizando os maiores, seguindo a tendência da maioria dos consumidores, que são destros, o que facilita na hora em que estes pegam um determinado produto.

Outra estratégia utilizada é estar sempre à direita de nossos concorrentes, pelos mesmos motivos apresentados anteriormente.

Agrupar todos os tamanhos de um mesmo produto e dar noção de ordem e alinhamento nas embalagens permite ao comprador identificar mais rapidamente o produto que ele procura.

A seguir tipos de arrumação utilizados:

a) Verticalização:

Esta é a melhor e mais bonita das arrumações. É feita no sentido vertical, quando o produto ocupa todas as prateleiras de cima a baixo, com frentes equivalentes.

Proporciona maior impacto e clareza visual para quem escolhe os produtos e decide pegá-los.

b) Horizontalização:

Esse sistema não é muito utilizado porque confunde visualmente. Em uma mesma prateleira formam-se longas linhas do mesmo produto. Isto cria a impressão de que só existe aquele produto exposto. A horizontalização, com raras exceções deve ser evitada.

c) Em blocos:

Os tipos de produtos são misturados sem obedecer a uma linha vertical. Desta forma dificulta a visualização, complicando a escolha do consumidor. Porém é muitas vezes, o único recurso para suprir a falta de espaço nas prateleiras. A colocação de produtos é feita lado a lado com a formação de pequenos blocos. As frentes são cedidas conforme a rotatividade e a lucratividade do produto. Mesmo com a dificuldade de

visualização, atualmente, com os novos softwares de gerenciamento, esse é tipo de arrumação está prevalecendo.

d) Rodízio:

É a técnica de expor na frente da prateleira o produto de fabricação com data mais antiga e atrás do de fabricação mais recente. Também é conhecido por PEPS (Primeiro que Entra, Primeiro que Sai). Normalmente é muito utilizado na arrumação de estoques.

e) Limpeza

Independentemente de marca, todos os produtos devem primar por apresentar aspecto que transmita ao consumidor certeza de sua qualidade. O local onde os produtos são expostos e os materiais que os apóiam devem sempre apresentar perfeitas condições de higiene.

2.5.12.4.2 Locais para exposição

Vários locais podem ser utilizados dentro de uma loja para expor mercadorias, dentre eles:

- gôndola ou prateleira;
- vascas, cestões;
- pilha simples (pilha de um só produto);
- pilha múltipla (pilha com dois ou mais produtos);
- ilha (grande pilha isolada no meio de um corredor largo);
- terminal de gôndola (sempre com cartaz e papel-forração);
- pilha encostada em parede;
- *displays* (que comportem produtos ou que apenas os divulguem);
- *stands* (montagem de espaço especial ou *corner*);
- balcões (mesinhas com rodas e testeira, onde uma promotora pode

demonstrar);

- vitrines (externas ou internas).

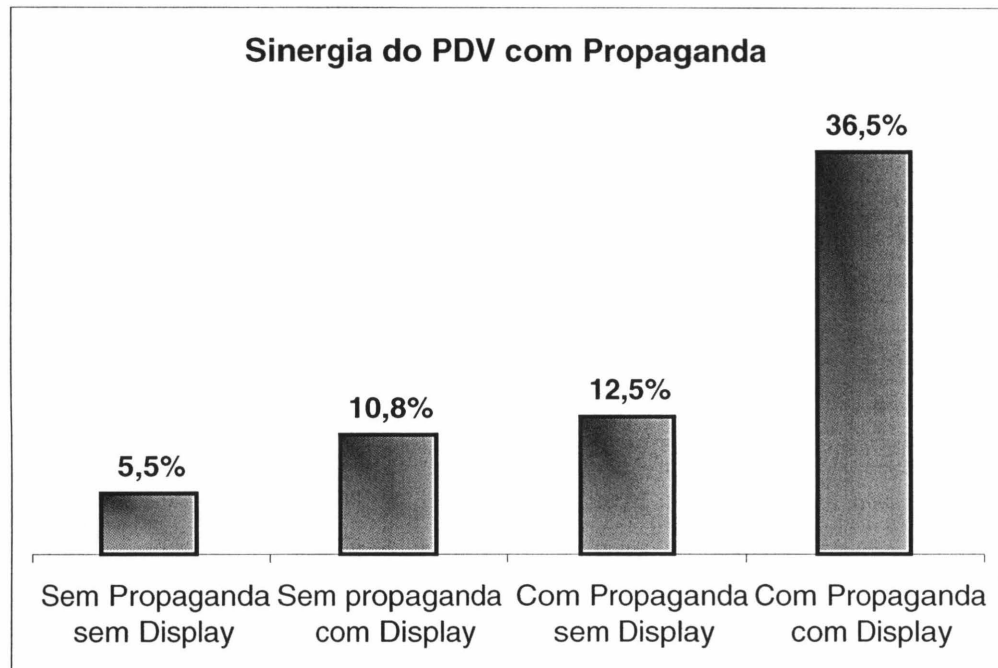
2.5.12.4.3 Dicas para exposição

Existem verificações realizadas no comércio que retratam importantes segredos nos vários setores de uma loja, são eles:

- o espaço imediatamente em frente à entrada principal não é o mais apropriado às exposições de vendas; o consumidor, em geral, anda de três a quatro metros antes de diminuir sua marcha; aí, começará a prestar atenção nas mercadorias;
- os pontos mais fortes para exposição são os que se encontram nos finais das passagens (pontas de gôndolas), onde os fregueses são forçados a virar (fazendo a curva) e a deter-se em frente dos displays ou exposição por mais tempo;
- as mercadorias devem estar expostas bem classificadas, sem confusão ou mistura (embora próximas) para evitar confusão ao olhar do cliente;
- ao fazer uma pilha, não deixe as mercadorias de cima “certinhas demais”, pois a arrumação impecável intimida o freguês;
- evite a monotonia, mesclando cores das embalagens semelhantes e arrumando as caixas por tamanho;
- observe tudo ao redor de sua área de exposição, para analisar o efeito final; olhe o conjunto de uma distância de quatro metros;
- analise os pontos a serem melhorados em sua arrumação constantemente;
- como a maioria das pessoas é destra, os produtos que precisam de impulso devem se posicionar à direita do principal produto (líder) para que as pessoas tenham mais facilidade de acesso.

2.5.13 Algumas estatísticas sobre *merchandising*

Gráfico 2 – Sinergia entre a utilização de *display* com outro tipo de propaganda em Supermercados nos EUA (produto= hortifruti)



Fonte: POPAI Supermarket Buying Study apud BLESSA, 2006, p. 102

2.5.14 Procedimentos para ações promocionais

2.5.14.1 O planejamento e a execução

Primeiramente é preciso haver definições claras sobre promoção, produto, tempo de duração, espaço necessário, preço, quantidades prevendo a demanda, material de merchandising, etc.

“A maioria das promoções são pedidas para ‘ontem’, desprezando-se o tempo mínimo necessário para seleção de pessoal, treinamento, gráfica, entrega , etc.” (BLESSA, 2006, p. 79)

As ações precisam fazer parte de um plano de comunicação da empresa,

em que o PDV seja tão valorizado como uma campanha de TV, assim como é nos Estados Unidos e na Europa.

A falta de informação de muitos executivos no Brasil faz com que o *merchandising* esteja ainda aquém de outras funções do *marketing*. Contudo, os clientes estão sendo obrigados, pela elevação dos custos de veiculação, a preocupar-se mais com as ações promocionais e confecção de material de PDV. Pois muitos já descobriram que a mesma verba utilizada para veicular três semanas no horário nobre da TV, pode render muito mais quando destinada para material de PDV e demonstradoras.

2.5.14.2 Checklist de planejamento para ação no PDV

- 1) Quais os limites do orçamento (*budget*) e os objetivos pretendidos?
- 2) Quais as necessidades mercadológicas do produto: Lançamento/sustentação/ inovação/ampliação de mercado/negociação com o varejo/promoção de preço/formação de marca/relacionamento com consumidores/ou marcas...
- 3) A ação é simples ou precisa de aprovação do governo?
- 4) Vai-se desenvolver a operação na empresa ou contratar uma agência?
- 5) Qual sua mensagem para essa ação?
- 6) Sua mensagem sustenta-se por si ou precisa de apoio dos balconistas?
- 7) Sua mensagem atinge os consumidores e/ou os funcionários dos varejistas?
- 8) Seu produto precisa de demonstração, amostragem ou degustação?
- 9) Precisa de material informativo atual (folhetos de bolso/cupons/planfletos)?

- 10) Precisa de *display* para os produtos, provador ou indicador? Está adequado ao PDV?
- 11) Quais os materiais que darão apoio à ação (*banners*/balcões/infláveis/*stoppers*/móveis)?
- 12) Qual a duração da ação? Serão todas as lojas ao mesmo tempo ou em rodízio? Quantas lojas cidades?
- 13) Quais as datas acertadas com cada loja? Quem vai negociar essas datas?
- 14) Os espaços nas lojas são suficientes? Já foram negociados e aceitos pela loja? Serão pagos ou gratuitos?
- 15) Qual o esquema de transporte e envio de materiais?
- 16) Quem vai instalar os displays ou balcões nas lojas?
- 17) Quem vai suprir as lojas de materiais ou brindes durante a ação?
- 18) Vai haver apoio de propaganda na mídia para reforçar a ação?
- 19) Quem vai garantir a reposição extra de mercadoria quando as vendas dobrarem?
- 20) Quantas pessoas serão necessárias para tocar a operação toda?
- 21) Quem vai acompanhar, avaliar e controlar os resultados da ação?

2.5.14.3 Como melhorar ações promocionais

Ainda falta buscar os interesses comuns entre as indústrias e o varejo. É preciso discutir as promoções, para haver investimentos e resultados para ambas as partes. Por enquanto, as empresas pagam e o varejo não aproveita adequadamente.

Durante as promoções “acordadas”, os espaços e os períodos “contratados” nem sempre são respeitados pelo varejo, causando prejuízos para a

indústria.

A agência que obtiver conhecimento em ponto-de-venda pode e deve informar seu cliente de todos os pontos positivos e negativos que acontecem frente ao consumidor. O que acontece, segundo Blessa (2001, p.105) é que antes de grandes promoções, e antes da contratação de uma agência (por esse período), o cliente não costuma guardar os dados anteriores à promoção, isto é, não se terá o conhecimento da *performance* do produto e da loja alguns meses antes da ação. Então, perde-se o referencial comparativo dos dados do antes e do depois, a avaliação de toda a ação acaba ficando no *feeling* dos vendedores e da loja.

Refira-se ainda que, muitas vezes, o distribuidor nem sequer focaliza a sua atenção na maximização do seu volume de vendas ou de negócio, mas sim na venda de produtos que assegurem uma elevada margem bruta ou que, fruto de uma rápida rotação de estoques, lhe permita reduzir os seus custos financeiros. Adicionalmente, o distribuidor também vê no *merchandising* uma forma de aumentar a satisfação dos respectivos clientes, no sentido de que facilita a escolha dos consumidores através de uma oferta clara e torna a permanência no estabelecimento mais agradável devido, nomeadamente, a uma disposição estética de prateleiras e produtos. Neste sentido o *merchandising* poderá ser tido como um meio através do qual se tentam conciliar os interesses da procura e da oferta. (SOUSA, Sonia - Consultora Mota Campos & Cunha S.A).

Como isso nem sempre funciona, vale lembrar da famosa frase de Bill Masteller apud Blessa (2001): “O sucesso de um negócio está nas mãos do comprador, mas seu fracasso está única e exclusivamente nas mãos do vendedor ou da agência”.

Por meio da informação, é possível avaliar o impacto das atividades de merchandising na categoria de produto e em cada item isoladamente.

“Tanto o cliente como agência, devem usar relatórios de venda para levantar problemas relevantes para o sucesso do programa”.(BLESSA, 2001, p.105)

Resumidamente, o ideal é fazer:

- um relatório normal nas quatro semanas que antecederão a ação;
- manter os levantamentos (vendas e efeitos) durante todo o período e

depois da ação;

- continuar mais quatro semanas para sentir se houve um ganho residual de mercado.

2.5.14.4 *Mensurando os resultados das ações*

O *marketing* da informação feito pelo pessoal de campo (demonstradoras, promotores e vendedores) nem sempre consegue trazer as informações corretas que permitam mensurar as promoções.

Ainda hoje, muitas promoções são julgadas pela “rádio PDV”, que traz as fofocas fresquinhas dos promotores e repositores fiéis da empresa.

Grandes empresas continuam gastando verbas em promoções que não funcionam, porque seus gerentes não vão às lojas verificarem pessoalmente o que acontece.

É aquela velha estória: executivos inexperientes idealizam promoções com falhas que o varejo recusa e quando algo vai mal, fica-se quietinho, esperando pelo evento.

Se ninguém ficar sabendo do fracasso, o “case” sai até em revista de propaganda como sucesso.

A inexperiência dos executivos de *marketing* referente aos freqüentes problemas do dia-a-dia dos pontos-de-venda é algo muito comum. Parece que, entre tantas reuniões, não sobra tempo para um “*day off*” nos pontos de venda.

Na ausência de conhecimento específico, é preciso confiar em sua agência, que poderá lhe orientar antes de executar sua promoção.

Deve-se ter o costume de monitorar as ações, para que todos possam aprender com os “reais” resultados. Existem alguns índices, como Nielsen, que apesar de excelentes, não podem justificar os méritos de uma promoção, por serem sistemas de diferentes de controle. (BLESSA, 2006, p. 91).

2.5.15 Ponto-de-venda como principal mídia atual da atualidade

As mídias convencionais atualmente estão vendo o montante de investimentos das empresas anunciantes enfrentarem uma queda considerável. Ao contrário destas, os pontos-de-venda, em geral, têm registrado extraordinária valorização. Por este motivo estão sendo disputados “palmo a palmo” pelas indústrias. Conseqüências imediatas: perda de poder na gestão de produtos e marcas das gerências de produtos, nas empresas, e fortalecimento das áreas de venda, comercialização, *trade marketing* e *key accounts*; e, por decorrência, perda de mercado para as agências de propaganda, e fortalecimento das empresas de *merchandising*, promoções, e comunicação dirigida mais voltada para públicos intermediários.

Muitas são as razões para que isto esteja acontecendo, mas, destaca-se a dificuldade de acesso aos novos consumidores de forma competente. Atualmente mais conscientes e diplomados sobre o valor de seu dinheiro, de seu tempo, de sua privacidade, estão se tornando cada vez mais seletivos em seus acessos aos veículos de comunicação, desvalorizando o que é despejado indiscriminadamente, em termos de mensagens e comunicação sobre sua pessoa, revelando-se atentos ao que lhes interessa e ao que vão atrás. Assim, as mídias de interesse geral vão perdendo seu valor relativo.

Em contrapartida, nesse momento de dúvidas e dificuldades crescentes, com o aumento expressivo da concorrência – e esse é outro fator importante – as empresas, dentre todas as mídias, e para determinadas categorias de produtos, sabem que uma que é infalível, porque é inevitável, e por onde o consumidor acabará passando, mais cedo ou mais tarde, é o ponto-de-venda. E assim, e em todos os últimos anos, parte do investimento que se destinava principalmente para as TVs abertas, revistas de interesse geral e rádio, foi migrando para o Pão-de-Açúcar, Carrefour, Casas Bahia, Magazine Luiza, *Walt Mart*, dentre outros. (BLESSA, 2006, p. 129)

Nessas redes, a receita de comercialização de seus espaços é tão importante quanto a negociação que realizam, especificamente no tocante à compra dos produtos que vão comercializar. E alguns dos fenômenos atuais no *marketing* do país, é de empresas recém-chegadas disputarem e ocuparem a liderança de setores específicos, como é o caso da LG, que em sete anos foi do zero à liderança do mercado de eletroeletrônicos no Brasil, devem-se, em boa parte, à adoção da política de privilegiar o ponto-de-venda dentre todos os seus investimentos de comunicação. (*Site Landmarketing* nº 269 apud BLESSA, 2006, p. 129)

2.5.15.1 *Dados interessantes sobre PDV*

Incidência de compra por cada 100 consumidores:

- Itens comercializados em super e hipermercados.....3.000 a 70.000
- Percentual de itens que o consumidor percebe dentro de uma loja....10%
- Os olhos do consumidor percorrem as prateleiras a100 km/h
- Tempo médio gasto para a tomada de uma decisão de compra.....5 seg
- Tempo médio de permanência do consumidor no supermercado...90 min
- Percentual de decisão de compra dentro do supermercado.....85%

Percepção visual na loja:

- Percepção de display estático..... 16%
- Percepção do mesmo display ativado com movimento, som e luzes.....37%

Fonte: POPAI USA apud BLESSA, 2006, p. 103

A seguir estudo feito nos EUA em lojas e seus respectivos resultados apresentados em situações comparativas e cumulativas:

Situação do produto	Efeito sobre as vendas
• apenas com redução de preço	+ 35%
• com anúncio em jornal + redução+ 173%
• com <i>display</i> na loja + redução+ 279%
• com anúncio + <i>display</i> (sem redução de preço)+ 244%
• com anúncio + display + redução de preço+ 574%

Fonte: POPAI USA apud BLESSA, 2006, p. 103

Estudo comparativo feito no Brasil com a aplicação de 10% de desconto sobre um produto na loja e resultados apresentados em quatro situações:

Situação do produto	Incremento de venda
• apenas com desconto+ 40%
• com apoio de propaganda+ 130%
• com display na loja+ 200%
• com display e propaganda+ 460%

Fonte: Nielsen apud BLESSA, 2006, p. 103

2.6 A MÃO DE OBRA PROMOCIONAL

“As pesquisas têm demonstrado que há uma forte correlação entre a alta rotatividade do pessoal e o baixo nível de satisfação por parte dos consumidores”. (ROBERT HELLER, SUPER HIPER apud BLESSA, 2001, p. 138)

Todo trabalho realizado dentro do ponto-de-venda repercute de imediato sobre o produto e seu desempenho comercial.

Todo o bom *merchandising* traz melhor rotatividade ao estoque e incentiva os consumidores a comprar mais. Por outro lado, um *merchandising* de má qualidade pode prejudicar as vendas, determinando até o fracasso de um produto no mercado.

A mão-de-obra selecionada para o ponto-de-venda deve ser cuidadosamente treinada e administrada, para que transfira aos produtos todos os objetivos da empresa.

Blessa (2001, p.138) diz que o trabalho com repositores, demonstradoras, promotores ou *merchandisers*, como também são conhecidos, é bastante valorizado pelos lojistas, que já estão cientes de que esta mão-de-obra só lhes

proporciona vantagens, tais como:

- aumenta a média de vendas;
- atrai mais clientes para a loja;
- melhora a fidelização da clientela e ,
- aumenta os lucros da loja.

Existem muitos outros benefícios proporcionados para o lojista pelos promotores, demonstradoras e repositores, a saber:

- poupam gasto com mão-de-obra;
- controlam a falta de produtos, evitando prejuízos nas vendas;
- destacam o produto para vendê-lo mais;
- colocam o material promocional corretamente;
- auxiliam na precificação e apontam preços errados;
- evitam que produtos vencidos sejam vendidos ao consumidor;
- aceleram a troca de produtos danificados pelo fabricante;
- instruem os demais funcionários da loja sobre o funcionamento de produtos;
- controlam selos de qualidade que estejam faltando, evitando autuações;
- detêm informações sobre toda a categoria dos produtos no mercado e
- são o principal canal de informação entre o lojista e o fornecedor.

2.6.1 Prestação de serviços dentro do Ponto-de-Venda

Os serviços de promotores de venda, tais como reposição de produtos, degustações, demonstrações e outros afins prestados pelos anunciantes para seus produtos e serviços, porém dentro das lojas dos varejistas, de forma direta ou terceirizada, mediante uma agência, deverão ser sempre realizados por

funcionários legalmente contratados, com a prestação de contas desse vínculo trabalhista diretamente aos varejistas em cujas lojas forem alocados. (POPAI – *Point of Purchase Advertising International*).

2.6.2 A terceirização de pessoal para atuação no PDV

Ao se dar início a terceirização de pessoal, o responsável da empresa-cliente percebe que seu produto ou serviço estará sendo representado por uma agência responsável pela contratação do pessoal para atuar nos pontos-de-venda das redes supermercadistas, fazendo o *merchandising*. O que muitos questionam é o investimento em tal prestação de serviços, uma vez que a agência contratada deve estar legalmente registrada no MT (Ministério do Trabalho), o chamado Registro de Empresa de Trabalho Temporário ou regulamentada junto a CLT (Consolidação das Leis Trabalhistas).

A contratação de uma empresa/agência especializada na prestação de serviços de mão-de-obra para fazer *merchandising* no ponto-de-venda é indicada às empresas que não querem transtorno do tipo:

- gastos com anúncios em jornais;
- disponibilização de tempo e espaço para atender os candidatos;
- confecção dos contratos de prestação de serviços para os profissionais contratados;
- assumir toda responsabilidade trabalhista jurídica;
- estar preparado para substituição de pessoal que porventura venham a desistir do trabalho;
- providenciar uma linha telefônica e um responsável pelo recebimento das informações de campo (atendimento telefônico, digitação de relatórios e elaboração de gráficos demonstrativos);
- preparar mensalmente a folha de pagamento e o fornecimento de benefícios para os colaboradores que prestam serviços, dentre outros.

“A empresa especializada na prestação de serviços de mão-de-obra para fazer *merchandising* no ponto-de-venda, oferece toda estrutura necessária, desde o recrutamento e seleção até o pagamento de proventos aos colaboradores”. (QUEIROZ, 1996, p. 52).

Blessa (2006, p. 139) alerta que a empresa contratante pode resguardar-se tomando as seguintes medidas:

- pedir o registro de empresa de trabalho temporário da agência;
- visitar a sede da agência, antes de fechar o contrato;
- fazer o contrato com a agência/empresa prestadora de serviço, logo no início da prestação de serviços, prevendo o ressarcimento em caso de problemas legais no futuro.
- antes de pedir um orçamento para uma agência, deve-se especificar a média de salário que se quer pagar e quais os serviços que serão necessários;
- a supervisão dos serviços deve ser combinada quanto à cobrança: se está inclusa no preço fechado ou será cobrada à parte;
- deve-se conferir também se alguns extras (documentação, interurbanos, cópias, crachás, viagens, etc.) estão inclusos no orçamento ou irão virar “surpresas” cobradas à parte depois.

2.6.2.1 *Como deve ser o perfil pessoal para atuar no PDV*

Para a execução de trabalho junto ao PDV o perfil pessoal do profissional deverá ser o seguinte:

- aspecto físico: boa aparência;
- simpatia: sorriso e boa vontade constante;
- postura: animada/ereta/saudável;
- dentes: completos e brancos;

- voz: audível/educada/tom simpático/sem gírias;
- asseio: unhas cortadas e limpas/pés de acordo/cheiro de banho;
- cabelos: lavados e de uma só cor (presos, se lidar com alimentos);
- maquiagem: básica e não carregada;
- bijuterias: pequenas e sem exageros;
- uniformes: limpos/não agarrados/saias com comprimento médio;
- nunca fumar ou mascar chicletes na loja.

2.6.2.1.1 Contato com público

No recrutamento de pessoas para cargos internos em empresas, em geral são avaliados as habilidades para a função e a empatia para com o recrutador.

Porém quando se recruta pessoas para prestarem atendimento ao público consumidor, são avaliados outros aspectos relevantes, dentre eles: a aparência, a comunicabilidade, a presteza, a educação, o nível escolar, a delicadeza e a paciência natural para lidar com o público.

Neste caso, a beleza não é tão importante, pois em muitos casos chega a gerar uma certa antipatia perante o público-alvo. O profissional deverá como já foi dito anteriormente, apresentar boa aparência e simpatia.

O aspecto visual, o sorriso e a simpatia são imprescindíveis para conquistar consumidores.

2.6.2.1.2 Funções do profissional de PDV

As funções desempenhadas pelos profissionais que atuam no PDV são as seguintes:

- limpar os produtos e as prateleiras a seu redor;

- abrir as caixas para expor os produtos;
- colocar os produtos na melhor localização da gôndola;
- aumentar as frentes (espaços) destinadas a cada produto;
- procurar pontos extras pela loja; para colocar mais mercadorias;
- fazer pilhas e ilhas;
- repor prateleiras, pilhas, ilhas, *displays* e materiais constantemente;
- precificação e correção de preços errados;
- fazer arrumação e exibitécnica com boa estética para facilitar a visualização dos produtos;
- colocar material promocional, respeitando o *layout* da loja;
- não manipular produtos concorrentes;
- não interferir nas atribuições próprias dos funcionários da loja;
- trocar produtos sem condição de uso ou com data de validade vencida;
- organizar nos depósitos a mercadoria a repor e a devolver;
- ficar alerta quanto às atividades da concorrência;
- estar apto a dar informações sobre os produtos aos varejistas e consumidores;
- informar a empresa sobre os problemas do dia-a-dia, preços e novidades dos concorrentes;
- informar aos varejistas sobre o desempenho de seus produtos;
- perceber como o consumidor está reagindo diante dos produtos;
- acompanhar a vida dos produtos na área de venda e nos depósitos;
- não é função dos profissionais do fornecedor lavar estoques e arrumar as mazelas e os serviços atrasados da loja.

2.6.3 A qualidade na terceirização de *merchandising*

Entre a prestadora e um cliente deve haver um comprometimento mais do que pleno para atingir os objetivos no Ponto-de-Venda.

O trabalho diário nas lojas requer muito mais do que o empenho para um trabalho de apoio em uma campanha de três meses.

Essa parceria, devido ao envolvimento, é quase que permanente e precisa ser sentida de ambos os lados.

Quando há contratação de uma agência para terceirizar o quadro de *merchandising*, o cliente logo obtém algumas vantagens como:

- aumento da qualidade e profissionalismo
- diminuição do passivo trabalhista
- maior rentabilidade nas ações
- redução de custos (menos gente para administrar o quadro)
- enxugamento das estruturas
- redução do *turn-over* (troca de pessoal)
- treinamento constante
- menos problema com pessoal

Para Blessa (2001, p. 103), quando o quadro do cliente não é adequado, ocorrem vários problemas, sendo alguns relevantes para o bom desempenho do produto nos Pontos-de-Venda, sendo estes:

- falta de mercadoria;
- demora na entrega;
- perda de espaço e pontos extras;
- retirada dos materiais promocionais (pela loja);
- negociação pendente;
- cancelamento dos pedidos;

- preços altos;
- concorrente agressivo;
- falta constante dos promotores/repositores;
- trabalho inadequado.

2.6.4 Treinamento: indicação de resultados no PDV

É preciso que a empresa-cliente se conscientize de que o sucesso do *merchandising* no Ponto-de-Venda irá depender de sua contribuição para treinar os profissionais contratados no tocante ao produto ou serviço que irá representar.

Para Blessa (2006, p. 137) o primeiro passo do treinamento deve ser sobre produtos. Pois ninguém vende bem o que não conhece bem. A pessoa mais indicada para dar treinamento de produto, é, sem dúvida, o fabricante. É preciso ter contato com os produtos, suas embalagens, a história na empresa, sua trajetória no comércio, sua qualidade, fabricação, público consumidor, como funciona, valorizar pontos fortes e minimizar seus pontos fracos. É preciso preparar e ensinar as respostas para alguns problemas comuns que podem ser questionados pelos lojistas ou pelos consumidores. O cuidado com as informações confidenciais passadas em treinamento merece atenção, pois o risco de vazamento no ponto-de-venda e na concorrência é muito alto.

O passo seguinte é a apresentação da empresa aos funcionários para que sintam que têm grande respaldo da companhia que os empregou. A motivação do funcionário se mostra presente quando este sente confiança na empresa e em seus superiores. Quando ele se sente parte de um grande negócio, veste a camisa, defende e batalha por seus produtos e promove seu sucesso.

Já o terceiro passo recomendado é que seja dado um treinamento específico sobre *merchandising* diretamente no PDV. É comum nas empresas que o novo funcionário estagie com um veterano na loja, mas o alerta é de que, estes podem repassar vícios indesejados. Para estes casos é mais recomendado

a contratação de uma agência de *merchandising*. O aprimoramento da equipe e o embasamento técnico proporcionarão a empresa uma evolução no padrão de funcionários a cada lançamento.

Além do treinamento no PDV, segundo a Exímia RH, agência também pode preparar um espaço (auditório ou sala reservada) para que seja exposto o necessário aos promotores, repositores, degustadores, demonstradoras, que irão atuar nas redes supermercadistas. Este treinamento é essencial para dirimir qualquer tipo de dúvidas que o pessoal contratado possa vir ter. Geralmente, uma apostila contendo informações sobre a ação de *merchandising* do produto e com fotos ilustrativas é entregue. Uma simulação de situações que serão vivenciadas no dia-a-dia nos supermercados é feita (abordagem aos colegas, abastecimento de produto num *display* montado, preenchimento de relatório de informações sobre a concorrência).

Esclarece ainda, a Exímia RH, que cabe à agência contratada realizar o treinamento postural com os profissionais contratados; como falar com o consumidor, manter o uniforme sempre limpo, manter unhas bem cortadas, manter os cabelos presos, zelar pela limpeza dos produtos e das prateleiras, não mascar chicletes, procurando mostrar a importância da aparência no ponto-de-venda, pois estes profissionais estarão representando a conceituada empresa para a qual foram contratados.

2.6.4.1 Checklist de treinamento – habilidade profissional

Algumas habilidades profissionais que são citadas por Blessa (2001, p. 145), complementam os treinamentos aplicados, são elas:

- Possuir experiência comprovada ou treinamento intensivo no serviço;
- Conhecer os produtos e sua procedência;
- Conhecer a concorrência, mas eticamente não atacá-la;

- Saber usar os equipamentos e manusear adequadamente os produtos;
- Saber atender e abordar os clientes educadamente;
- Nunca desviar o olhar do cliente, nem deixar de atender alguém;
- Saber ouvir o cliente e atendê-lo prontamente;
- Saber driblar objeções sobre o produto;
- Nunca prejudicar um cliente por sua aparência, nem ter preconceito;
- Saber assumir suas falhas e pedir desculpas;
- Tratar bem os colegas de trabalho.

2.6.5 A ação compartilhada através da terceirização de pessoal para atuar no *merchandising* dos pontos-de-venda das redes supermercadistas

Segundo a Exímia RH, a parceria compartilhada em terceirização refere-se a um processo de transferência de serviços desenvolvidos por empresas (contratantes) para uma outra (contratada). As contratantes deixam de realizar várias atividades-meio com seus próprios recursos e as transfere para a empresa contratada, concentrando-se em sua atividade-fim, gerando ganhos em qualidade e competitividade.

Trabalho compartilhado não é a mesma que cooperativa. Cooperativa é uma organização constituída por membros de determinado grupo econômico ou social, que objetiva desempenhar, em benefício comum, determinada atividade.

As premissas do cooperativismo são:

- identidade de propósitos e interesses;
- ação conjunta, voluntária e objetiva para coordenação de contribuição e serviços;
- obtenção de resultado útil e comum a todos.

O trabalho compartilhado é a união de duas ou mais empresas não

concorrentes entre si nos segmentos atuantes, que contratam uma agência para executar o *merchandising* de seus produtos ou serviços no ponto-de-venda visando minimizar custos, uma vez que o preço da agência é rateado entre as empresas da parceria.

A ação compartilhada no ponto-de-venda é possível quando os parceiros não são conflitantes. Reduz custos, atende mais pontos e aumenta a presença dos promotores . O rateio dos custos pode ser feito em partes iguais ou dependendo do uso hora/homem por cada uma das marcas, preservando-se um mínimo de 20% para cada parceiro.

Há agências que trabalham com dois regimes:

- Responsabilidade Total: onde assume toda a administração dos promotores, sua seleção, contratação, treinamento no ponto-de-venda, supervisão, monitoramento e fechamento de relatórios.
- Responsabilidade Parcial: onde a agência fica responsável apenas pela seleção e contratação das equipes, deixando a administração nas mãos da própria empresa contratante.

2.7 CÓDIGO DE ÉTICA POPAI (*Point of Purchase Advertising International*).– BRASIL

Aos profissionais de *merchandising* em ponto-de-venda que pretendem associar-se a este instituto, impõe-se aos seguintes padrões de comportamento e atuação profissional:

- conformidade com toda legislação federal, estadual e municipal, inclusive o código de posturas, mantendo sempre o mais alto grau de integridade e honestidade;
- comunicação clara e compreensível de todas as políticas relevantes e aplicáveis da empresa antes de entrar em uma relação de negócios, inclusive questões e práticas relativas a preço e propriedade, questões

fiscais, relações trabalhistas e direitos de auditoria:

- conhecimento e adesão às Práticas de Negócios e padrões de ação profissional para *merchandising* em pontos-de-venda emitidos pelo POPAI-Brasil.

A entidade POPAI (no Brasil visa à evolução do *merchandising* no ponto-de-venda brasileiro e à integração de seus associados, anunciantes, agências, fornecedores, varejistas, educadores e estudantes. Tem como objetivo desenvolver atividades em benefício da área, gerando melhores resultados para todo o mercado, promovendo negócios, além de garantir um padrão de ética e aprimoramento do *merchandising* no Brasil. (BLESSA, 2001, p. 174)

2.8 UM POUCO SOBRE VAREJO

2.8.1 Definição de varejo

É encontrada a definição de varejo como: processo de compra de produtos em quantidade relativamente grande de produtores atacadistas ou outros fornecedores e posterior venda em quantidades menores ao consumidor final. Dentro deste conceito muitos vem estudando o mercado varejista no setor supermercadista, que tem como objetivo a comercialização de produtos ao consumidor final.

2.8.2 A história do auto- serviço

O varejo é uma importante faceta da sociedade moderna, que se iniciou de forma modesta e secular com a venda de artigos nas ruas das cidades, passando aos armazéns e empórios que vendiam artigos não duráveis, com alguns artigos duráveis complementando seu portfólio.

Desde 1912, uma grande cadeia varejista americana inovou o sistema de

de varejo da época, no qual o cliente pagava à vista e levava as mercadorias compradas. A indústria então floresceu, passou a criar produtos padronizados, com aceleração de produtividade e a custos cada vez menores, aumentando a oferta de produtos e serviços às comunidades. As mercearias cresceram, tornando-se em grandes casas de auto-serviço, em função disto cresceram as cadeias de supermercados com reposição automática de mercadorias com diversificação de produtos cujos valores variavam entre alguns centavos a dezenas de milhares de unidades monetárias. Com o decorrer dos anos e com a competitividade entre os supermercados foram sendo introduzidos novos serviços, como padarias, açougues, papelaria, utensílios domésticos, perfumaria, laticínios, etc., permitindo maiores margens de lucro.

No Brasil, os primeiros supermercados surgiram na década de 50, caracterizando-se como ponto-de-venda de produtos alimentícios: auto-serviço.

A princípio este novo sistema causou estranheza e desconfiança aos consumidores que estavam acostumados a serem servidos e não se servirem. Estes imaginavam as novas lojas como luxuosas e mais caras, isso porque os supermercados já nasceram maiores. Tinham seus depósitos transformados em área de vendas. (Zambrana apud Blessa, 2006)

Um outro motivo que inibidor para os consumidores era a utilização de uma catraca na entrada destes estabelecimentos, que tinha como propósito fazer a contagem de visitantes e assim evitar possíveis furtos. Isto criava a falsa idéia de ter que pagar para entrar. Com o fim deste sistema os clientes passaram a frequentar as novas lojas sem receio.

Muitas modificações ocorreram neste período de implantação com relação às lojas e aos próprios consumidores. Os clientes ainda tinham muitas dúvidas, achavam que retirando o produto da prateleira este já devia ser pago, enquanto outros clientes puxavam o carrinho ao invés de empurrá-lo, assim os funcionários eram especialmente treinados para acompanhá-los e auxiliá-los.

Nos supermercados tudo era pago à vista. Para o consumidor, o desembolso era menor. Para o varejista, havia ganhos no giro e nada de inadimplência.

Alguns empresários ainda resistiam, por acreditarem que se não vendessem no sistema antigo da caderneta (onde eram anotadas as compras com acertos no fim do mês) perderiam os fregueses.

Assim quando o consumidor tinha dinheiro comprava mais barato no auto-serviço, com preços 5% menores e quando não voltava à caderneta.

Segundo Zambrana apud Blessa (2006, p.160), os produtos comercializados eram basicamente alimentos, sendo que a grande maioria era feita a granel assim como o arroz, feijão e açúcar. Quase nada se sabia sobre o impacto das embalagens. Até mesmo o chocolate, um produto consumido por impulso, era colocado dentro de caixas fechadas sendo embalados pelas próprias lojas. Somente após 30 anos itens não alimentícios passaram a serem incluídos, principalmente nos hipermercados, passando a área de perecíveis a se desenvolver mais nas lojas de vizinhança. Muitos produtos desapareceram ou perderam espaço, como a banha que foi substituída pelo óleo vegetal. A princípio não era costume os supermercados comprarem produtos diretamente dos fabricantes, estes eram adquiridos de atacadistas e distribuidores. A situação só foi revertida a partir do momento que ganharam escala, com a expansão de filiais e a conquista dos consumidores. Durante anos, a definição do *mix* se baseou na experiência dos compradores. Relatórios detalhados de giro, margem bruta e rentabilidade tornaram-se comuns com o avanço da tecnologia dos anos 90.

O mesmo autor continua dizendo que até o começo da década de 80, os pedidos eram tirados manualmente. Algumas redes usavam blocos de seis vias: três para emissão de nota fiscal e três para fluxo de pagamento e demais processos. No início dos anos 80, isso passou a ser feito em cartão porta-*punch* (perfurados), jogados em *mainframes* (computadores de grande porte). Atualmente é possível a utilização de Intercâmbio Eletrônico de Dados (EDI), que proporciona ganhos, como a reposição automática de mercadorias.

A principal vantagem do relacionamento direto com o fabricante foi o fortalecimento das parcerias. Quando surgiram os primeiros supermercados, coube principalmente às multinacionais dar apoio ao novo segmento, que já conheciam no exterior. Ofereciam cursos sobre como transformar um armazém

em supermercado e de reciclagem de profissionais.

Em 1951, uma empresa brasileira que fornecia caixas registradoras, a NCR, enviou profissionais aos Estados Unidos para conhecerem o sistema e assim poderem contribuir com sua implantação no Brasil. Assim seus profissionais verificaram como o sistema operava nas lojas desde a distribuição de mercadorias até o atendimento a clientes. A NCR trouxe de lá muitos *layouts*, e passou a fazer todo o projeto, já que no Brasil não existiam naquela época empresas de arquitetura especializadas em supermercados. Com o auto-serviço, surge a necessidade de estimular compras, o que também fortaleceu o relacionamento indústria-supermercado. No início as pessoas entravam para comprar determinado produto. Embora desenvolvidas em parceria, a maioria das promoções precisava ser operacionalizada nos supermercados, um *kit* “leve 2 pague 1” com dois produtos, era montado na loja. Hoje a decisão de compra ocorre diretamente no PDV e os *kits* promocionais saem direto dos fabricantes. A partir da década de 80, os testes do detergente em pó Omo, antes realizados em cinemas, passaram a ser feitos nas lojas.

Graças ao trabalho em conjunto das empresas multinacionais, que trouxeram as técnicas de *merchandising* e dos supermercadistas, que lutaram bravamente pela evolução do comércio no Brasil, hoje podemos verificar porque os supermercados são responsáveis por mais de 60% do total de compras feitas no país. (ZAMBRANA apud BLESSA, 2006, p.161)

2.8.3 Fusões e aquisições no segmento supermercadista brasileiro

Segundo Senhoras (2003), o processo de globalização, na medida em que ampliou os mercados por meio de quedas das barreiras aos fluxos de bens, serviços e capitais, alterou também o ambiente institucional no qual as empresas estavam acostumadas a operar. O crescimento da competição global fez com que a disponibilidade e o preço dos insumos, bem como a qualidade e os custos dos serviços locais, tivessem importância crescente na competitividade das firmas. Além disso, a maior internacionalização das empresas levou ao acirramento

da concorrência em todo o mundo, fazendo com que a evolução das fusões e aquisições seja entendida como resposta estratégica das corporações ao surgimento desse novo ambiente institucional e da concorrência proporcionado pelo processo de globalização. As principais conseqüências dessa evolução são o aparecimento de grandes corporações, a concentração produtiva e a elevação das escalas mínimas de produção em diversos setores.

Nos últimos decênios deste século passado, configura-se um conjunto complexo de redes de relações entre empresas e diversos agentes sociais envolvidos ao longo das cadeias agro-alimentares, com distintos graus de poder e influência nas relações econômicas. Cada vez mais se consolida um menor número de grandes atores, que atuam nas esferas da produção e distribuição de alimentos em escala internacional, com enorme poder de influência no comércio mundial. Tratam-se, principalmente, de corporações transnacionais dotadas de uma organização baseada em redes interempresariais integradas, com grande capacidade de concentração e dominação econômica sobre os ramos em que atuam.

Desde o surgimento dos supermercados, iniciou-se um processo de concentração cujo auge pode ser situado na década de 70, época em que os supermercados se consolidaram como peça-chave do setor de distribuição varejista de alimentos.

Alguns autores interpretam a modernização do setor varejista como a passagem de uma estrutura de concorrência monopolística para uma estrutura de oligopólio diferenciado com franjas, pois nota-se que dentro do segmento de supermercados um forte crescimento da importância relativa dos estabelecimentos de maior porte.

Nos anos 90, diante das transformações que ocorreram na economia brasileira, o segmento supermercadista movimentou-se em ritmo de fusões e aquisições com inaugurações de lojas, mudanças de *layout*, automação, informatização, treinamento e contratação de novos funcionários. Com o objetivo de ampliarem, ou até mesmo de manterem suas participações de mercado, as empresas estrangeiras e mesmo as grandes empresas brasileiras expandem-se

através da construção de novas unidades e de aquisição de pequenas e médias redes. Neste último caso, conforme Santos & Gimenez apud Senhoras (2003), a combinação dos estágios das tecnologias de gestão e da informação com os atrasos na profissionalização e na capitalização, torna atrativo o valor dos ativos dessas redes para aquisição e fusão.

Para as empresas estrangeiras, comparadas à expansão própria, a penetração em mercados internacionais via aquisição ou fusão é mais vantajosa, pois acelera o domínio do conhecimento do mercado e dos hábitos dos consumidores. O Brasil apresenta uma grande atração para a instalação de novas redes, pois possui um grande mercado, possibilidade de incorporação de novos consumidores, sucesso na atuação de redes internacionais já presentes no país, baixo poder de competitividade do setor instalado e legislação sem restrição à entrada de grandes varejistas.

Ademais, como o centro de poder e coordenação dos sistemas produtivos de alimentos mudou, o setor varejista passou a concentrar mais poder de barganha sobre os segmentos anteriores da cadeia agro-alimentar, ademais, a reorganização do sistema produtivo como um todo, a partir da ponta de consumo, é outra consequência da maior concentração do poder de barganha nas mãos dos supermercados, e que diz respeito ao bem-estar do consumidor, haja vista que por se encontrarem mais próximos dele, os supermercados decodificam seus desejos e repassam as informações obtidas – tanto em relação a preços quanto a atributos de qualidade dos produtos.

A nova estrutura estabelecida se caracteriza pela divisão do mercado nacional entre grandes grupos de abrangência regional, coexistindo com pequenas firmas que, em termos individuais, têm uma participação muito modesta no mercado, ocupando posições marginais (SPROESSER apud SENHORAS, 2003).

Se, algumas décadas atrás, uma grande empresa de alimentos podia impor suas condições de negociação a pequenos e médios armazéns pulverizados, hoje, a empresa deve negociar com grandes estabelecimentos varejistas, capazes de fazer frente ao seu elevado poder de negociação de produtos anteriores da cadeia, ou seja, identificam as exigências da demanda e fazem uso do seu poder de barganha para sinalizar e induzir a adaptação

articulada da cadeia como um todo aos novos padrões de consumo alimentar.

Entre as razões consideradas decisivas para a realização da operação de fusões e aquisições, destaca-se o acirramento da concorrência a partir da entrada de grandes redes varejistas e expansão das grandes redes nacionais, melhorias na rede de distribuição e logística, negociação em melhores condições com grandes fornecedores, fazendo com que ocorra redução de custos e melhorias na qualidade dos produtos ofertados. Para algumas empresas continuarem competindo de forma isolada não seria possível, pois não dispunham de pessoal adequado, de sistemas de logística e distribuição, planejamento e gerenciamento avançados, nem de tecnologia adequada.

As operações de fusões e aquisições significam para outras empresas uma oportunidade de competir com equilíbrio no mercado globalizado de vendas a varejo no Brasil, tendo em vista que para uma empresa brasileira é muito difícil se fortalecer ou sobreviver num mercado em que figuram grandes empresas multinacionais.

O movimento de fusões e aquisições que se apresentou na década de 1990, para os segmentos de hiper e supermercados, mostra que ocorreu um aumento do grau de concentração. Ao final de 1999, as quatro maiores cadeias do segmento de supermercados e hipermercados representavam cerca de 52,94% do faturamento bruto das 300 maiores empresas, enquanto que, em 1994, quando ocorreu à estabilização econômica, essa participação era de 33,84%.

2.8.4 Principais tendências registradas no varejo

Blessa (2006, p.161) aponta as seguintes tendências registradas no varejo:

- a) Os produtos estão se tornando cada vez mais parecidos entre si, ou seja, esta havendo uma comoditização entre categorias e produtos.

- Atualmente, não existem grandes diferenciais tecnológicos ou de preço entre os produtos de um mesmo nível de categoria. Eles realizam basicamente as mesmas tarefas, com as mesmas qualidades e defeitos que seus concorrentes a preços muito próximos.

b) Os apelos de vendas estão cada vez menos diferenciados.

- Todo sabão em pó lava mais branco, todo o creme dental proporciona hálito mais puro, todo alimento é o mais gostoso, todo arroz é mais soltinho e quase todo produto é mais barato e rende mais. Apelos diferenciados são logo copiados.

c) As marcas ainda é que fazem a diferença para o consumidor.

- A cada dia, torna-se mais difícil a guerra pelo consumidor, porque as diferenças entre produtos e marcas diminuem, a ponto de, muitas vezes, sequer serem notadas pelos consumidores.

2.8.5 O auto-serviço na era tecnológica

Rafael Sampaio, vice-presidente da ABA (apud Blessa, 2006), ilustra com precisão em seus três artigos, as tendências do auto-serviço para os próximos anos:

Foi realizada em Chicago mais uma convenção e exposição do *Food Marketing Institute* (FMI), a poderosa associação americana de supermercados, que, com seus 220 bilhões dólares anuais de faturamento, acaba dando o tom não apenas para o mercado dos EUA, mas também antecipando muitas tendências que terminam mudando essa atividade em todo o mundo.

Uma análise geral do FMI leva-nos a destacar os seguintes pontos:

- Não existe nenhuma revolução em curso, como foram a introdução *Efficient Consumer Response* (ECR) e do conceito de *Meal Solution* ou *Food Service*, há alguns anos. O que temos é a evolução desses caminhos e seus derivados, com a “sintonia fina” desses processos,

que estão fazendo dos melhores supermercados ao redor do mundo máquinas de grande eficácia na conexão produção/consumo.

- Com a evolução da área de *meal solution* (comida pronta para consumo), as questões de higiene e conservação adquirem importância e atenção ainda maiores, levando uma grande melhoria por parte dos supermercados – com o suporte de uma ampla variedade de equipamentos e sistemas, além de uma mudança importante no perfil de sus recursos humanos.
- Os chamados “produtos orgânicos” estão crescendo rapidamente e transformando empresas médias e pequenas em organizações de porte, que aos poucos deixam o fundo da exposição, para disputar os *stands* da frente com as grandes multinacionais da alimentação, em um paralelo do que mais cedo ou mais tarde acaba acontecendo na maioria das lojas.
- O *layout* das lojas continua mudando bastante, com o aumento da oferta de comida pronta, vegetais frescos e padaria, redução da área da alimentação tradicional e expansão tanto de produtos (água filtrada ou mineral, filmes, vídeos, papelaria etc), como de serviços de conveniência (tinturaria e banco, por exemplo).
- A oferta de equipamentos de suporte tem caminhado para o *self check* (autoprocessamento das compras na saída), a mobilidade (de forma a mudar rapidamente o *layout* da lojas, até mesmo em função das diferenças de tráfego durante o dia), a combinação de expositores para produtos quentes, frios e de temperatura ambiente (suportando a idéia de *solution centers*) e a oferta crescente de equipamentos de restaurantes (para atender ao crescimento da linha de *meal solution*).
- Os serviços de coleta e gestão de informação caminham em direção à geração de conhecimento mais requintado sobre características, comportamentos e hábitos dos consumidores, de modo a melhorar a eficácia dos programas de fidelidade.

- Em resumo, podemos afirmar que a evolução geral está no sentido de simultaneamente aumentar o auto-atendimento, para incrementar o serviço onde ele é fundamental (área de alimentos prontos e semiprontos, por exemplo) e de adotar processos logísticos e equipamentos facilitadores, capazes de melhorar a eficácia operacional e o atendimento aos clientes.
- Tudo com um objetivo final: aumentar o valor do serviço prestado ao consumidor, que é a chave do sucesso nos próximos anos.

2.8.6 Supermercados americanos fim de um ciclo e começo de outro

Segundo Blessa (2006, p. 163), na tradicional palestra de abertura do FMI Show, feita pelo vice-presidente executivo da entidade, Michael Sansolo, ficou claro que um ciclo de grandes mudanças está prestes a ser completado pelos supermercados americanos, mas que outro, de dimensões semelhantes, começa a ser desenvolvido.

Nos últimos sete anos, os supermercados dos EUA incorporam a eficácia do ECR em suas operações com abrangência praticamente total, passaram a oferecer comida pronta de forma intensa, e adotaram em larga escala programas de fidelidade.

Contudo, essa boa *performance* está novamente sob ataque, pois uma série de novos desafios impõem-se aos supermercados, que vão passar novamente por importantes mudanças:

- Gestão ainda mais eficaz de todos os aspectos do negócio, pois continuam a tendência de custos crescentes e a alta concorrência, que esmagarão a rentabilidade, caso não exista ganhos reais de produtividade.
- Sofisticação da área de *meal solution*, começando pelo *portfólio* de ofertas, terminando no valor dos serviços agregados e passando por itens como aumento da higiene, melhoria do sabor e requinte das

receitas.

- Incorporação de um sem-número de novidades tecnológicas na operação, *marketing* e gestão.
- Aumento das conexões com consumidores, incluindo uma melhoria significativa dos programas de fidelidade por meio do emprego de técnicas de *data mining* (seleção/filtragem de dados), modelagem e comunicação direcionada.
- Incorporação da *internet*, *intranet* e *extranet* nas operações diárias, sendo a *Internet* para atrair consumidores, vender e prestar serviços, a *intranet* para facilitar a operação e a *extranet* para gerenciar as relações com fornecedores.

A questão está nas importantes conquistas obtidas recentemente e arregaçar as mangas para entender e acompanhar as novas mudanças que estão pela frente.

Para suportar essa afirmação, citou o índice de satisfação com os supermercados americanos, que é de 40% na média, mas que oscila entre 29% entre os mais jovens e 58% entre os de mais idade. Ou seja, os que freqüentavam os “velhos” supermercados tendem a estar satisfeitos com a evolução, mas os novos consumidores tomam o que existe hoje como básico e esperam melhorias a partir desse ponto.

2.8.6.1 *Next Generation of Store Design (NGSD)*

A novidade é o *Next Generation of Store Design* (NGSD), que vem a ser um sistema de abordagem ao *design* de lojas fundamentado nos processos de gestão de categorias e representa o quinto passo dessa tecnologia, que começou por volta de 1980, com a introdução do código de barras e desenvolvimento da capacidade de monitorar com extrema precisão a movimentação de mercadorias

da indústria ao consumidor, da entrada no depósito do fabricante à passagem pelo *checkout* do varejo. (Blessa, 2006)

Em 1985, começaram a surgir os processos e *softwares* de gerenciamento de espaço, visando otimizar o sortimento e a atividade de *merchandising* nas gôndolas. Cinco anos depois começa a aparecer o conceito de gestão de categorias e de *category business planning*, cujo impacto ainda está longe de ter acabado ao redor do mundo. As empresas industriais e comerciais de ponta desenvolviam o quarto passo dessa tecnologia, que foi a consolidação dos diversos processos de gestão das categorias das lojas em um mecanismo operacional holístico, capaz de harmonizar a operação global das organizações varejistas de modo a maximizar todos os esforços de todas as áreas.

Contudo, continua Blessa (2006, p. 164), a plena utilização dessa integração da gestão de categorias esbarrou no obstáculo de lojas projetadas e construídas segundo velhas crenças e processos. Surge então a idéia de *category management based store design*, ou o NGSD apontado anteriormente.

O conceito é ao mesmo tempo muito simples em termos de abordagem e complexo em sua efetivação. Consiste em desenhar toda a loja, do projeto arquitetônico básico ao material de *merchandising* a ser empregado em cada gôndola, em torno dessa maximização da gestão de categorias, integrando layout interno, sistemas de tráfego, infra-estrutura de suporte, equipamentos operacionais, iluminação, sinalização, *fixturing* (instalações) e visual *merchandising* em termos do *mix* ideal, para atender simultaneamente aos três grandes grupos de interesses envolvidos no negócio: diversos segmentos de consumidores, a empresa varejista e seus fornecedores.

Segundo Blessa (2006) para que isso aconteça, é preciso envolver equipes multidisciplinares do lado da indústria, do varejo e dos muitos especialistas nos inúmeros aspectos a serem considerados e “modelados” em função da situação de mercado, experiências passadas, estratégias adotadas e necessidades/desejos dos consumidores potenciais.

A abordagem precisa harmonizar as diferentes características de cada sessão/departamento, incorporar a multiplicidade de ações e materiais de

merchandising das indústrias fornecedoras aos equipamentos e *fixturing* do varejo, destacar os pontos de *destination* (áreas e mercadorias que atraem os consumidores às lojas) e agregar em torno deles as ofertas menos competitivas, e permitir a flexibilidade que aproveite de forma otimizada as diferentes “estações” de compra, dias da semana e momentos de cada dia – sem falar nas mudanças determinadas pela dinâmica natural de cada PDV.

“[...] trata-se de uma abordagem bastante requintada, que poucas organizações no mundo podem levar a cabo com sucesso”. (BLESSA, 2006, p. 165)

2.8.6.2 *Radio Frequency Identification* (RFID)

O *Radio frequency identification* (RFID), identificação por radiofrequência, é um termo genérico para as tecnologias que usam as ondas de rádio para identificar automaticamente pessoas ou objetos. Há diversos métodos de identificação, mas o mais comum é armazenar um número de série que identifique uma pessoa ou um objeto, e talvez outra informação, em um *microchip* que seja unido a uma antena. A antena permite ao *microchip* transmitir a informação da identificação a um leitor. O leitor converte as ondas de rádio refletidas de volta à etiqueta do RFID na informação digital, que pode então ser passada aos computadores que o podem empregar.

O sistema de RFID consiste em uma etiqueta com um *microchip* e uma antena e um leitor com outra antena. O leitor emite para fora da etiqueta ondas eletromagnéticas. A antena da etiqueta é ajustada para receber estas ondas. Uma etiqueta passiva de RFID extrai o poder do campo criado pelo leitor e usa-o para acionar os circuitos do *microchip*. O *microchip* modula então as ondas que a etiqueta emite de volta ao leitor e o leitor converte as ondas novas em dados digitais.

O RFID é uma tecnologia comprovada desde meados dos anos 70. Mas vem sendo considerada cara e demasiado limitada para muitas aplicações

comerciais. Mas se as etiquetas puderem ser feitas mais baratas, podem resolver muitos dos problemas associados com os códigos de barras. As ondas de rádio viajam através da maioria dos materiais não metálicos, assim podem ser encaixadas em embalagens ou ser coladas no plástico protetor para proteger contra intempéries e ter uma durabilidade maior. E as etiquetas têm os *microchips* que podem armazenar um número de série original para cada produto manufaturado em torno do mundo.

Algumas empresas já estão testando com sucesso o sistema RFID e são incontáveis as vantagens deste novo sistema.

Blessa (2006, p. 166) cita como exemplo o supermercado Metro da Alemanha que criou a loja do futuro, onde cada consumidor tem um *smart card* que é colocado no carrinho logo na entrada e vai monitorando e ajudando no percurso das compras entre as gôndolas. A cada promoção encontrada, tanto o carrinho como o *display* em frente aos produtos se conectam e dão a informação necessária para estimular a escolha da consumidora. Os *displays* de plasma são computadorizados e suas mensagens podem ser substituídas em minutos. As prateleiras são inteligentes (devido ao RFID) e informam automaticamente sobre a reposição de promoções e estoques. No cartão inteligente que cada consumidor tem, sua lista de compras favoritas ativa os sensores próximos aos produtos sempre procurados e, quem sabe, promocionados na ocasião. Na saída vem a melhor parte, pois devido aos leitores de radiofrequência não se precisa mais passar no caixa, pois a leitura de tudo o que está no carrinho é automática. Retirando o cartão e confirmando o pedido, o cliente tem sua conta enviada diretamente ao seu banco. E ainda mais, pensando nos que vivem se queixando de falta de privacidade, qualquer compra pode ser deletada do seu cartão após o *checkout*, para que não fique nenhuma informação sobre as compras efetuadas.

Sabe-se que muitas multinacionais já estão testando o sistema no Brasil e que dentro em breve esta tecnologia estará disponível nas grandes redes supermercadistas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Após haverem sido, anteriormente, apresentados o tema, a justificativa, o problema, os objetivos e a fundamentação teórica, neste capítulo são identificados os procedimentos metodológicos adotados na condução deste estudo.

Buscou-se na literatura, a escolha dos meios adequados para que permitissem fundamentar de forma satisfatória ao problema e aos objetivos levantados. A construção deste trabalho desenvolveu-se com a aplicação da pesquisa científica com o objetivo de obter conhecimento específico e estruturado, fornecendo o auxílio para a compreensão da realidade dentro do tema proposto.

Quanto à caracterização da pesquisa, onde o estudo foi fundamentado, buscou-se a organização, a sistematização e a compreensão de dados para a construção de conhecimentos necessários ao desenvolvimento deste trabalho.

Quanto ao tipo, adotou-se a pesquisa bibliográfica ou documental, realizada através de material já elaborado, constituído principalmente de livros, revistas e artigos científicos, abordando trabalhos já efetuados por outros estudiosos, assimilando-se conceitos e explorando-se os aspectos já publicados em bibliotecas, editoras e Internet.

Quanto ao método de investigação optou-se por estar pesquisando o tema em fragmentos: terceirização, *merchandising* e mercado de varejo. O *marketing* e consumidor foram envolvidos, constituem-se em elementos chaves, o tema central sendo ferramenta de comunicação, tem por finalidade cumprir com os objetivos e estratégias do *marketing* para melhor satisfazer as necessidades e desejos do consumidor final no ponto-de-venda

Quanto às fontes, estas se restringiram à pesquisa bibliográfica considerando que o tema proposto foi pesquisado em sua totalidade e de forma generalizada, podendo o trabalho ser utilizado para complementar a outros estudos específicos do mercado e segmentos abordados.

4 APRESENTAÇÃO DE DADOS

ASPECTOS DA TERCEIRIZAÇÃO	
EUA	BRASIL
<ul style="list-style-type: none"> - Foi muito utilizada ao longo da guerra, suporte na fabricação de armamentos. - Após consolidou-se como técnica administrativa. - <i>Downsing</i>: redução de níveis hierárquicos, agilização na tomada de decisões. - <i>Outsourcing</i>: está ligada a procura de “fontes” fora da organização ou país. Execução de atividades secundárias. Faturamento em 1998 US\$ 21 bilhões – 3% de penetração = US\$ 8 milhões de mercado. - Aliança estratégica: flexibilidade + especialização. - Economia de escala + sinergia dos recursos - Fazer “mais” com “menos”: mais oportunidades com menos recursos. - <i>Smartsourcing</i>: estágio avançado – esforços + recursos tecnológicos = qualidade de produtos. - A terceirização é utilizada para competir no mercado consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> - Implantação: através das empresas multinacionais (automobilísticas). - Inicialmente conhecida – contratação de serviços de terceiros. - Aplicada para redução de custos de mão-de-obra. - Não havia interesse na melhoria dos serviços prestados – especialização. - Mercado brasileiro: promissor logisticamente adequado. Faturamento em 1998 US\$ 2,4 bilhões – 3% de penetração mercado = 45% da América Latina – US\$ 5,5 bilhões. <ul style="list-style-type: none"> • A implantação pulveriza a ação sindical; • Não há lei que proíba; • Amparo no Código do Consumidor, Código Civil, CLT (artigos 2º e 3º), Lei 6019/74 – Contrato de Trabalho Temporário e Tribunal Superior do Trabalho. • A metodologia de motivação favorece a criação de novas empresas (micro e médias) ou trabalho autônomo. • Objetivo da terceirização é a satisfação dos clientes com execução das atividades com melhor qualidade. - <i>Dumbsourcing</i>: estágio preliminar. “Fazer menos”. - Terceirização está centrada nas atividades mais simples, tradicionais e + fáceis: semi-administrativas (refeitórios, segurança, manutenção e limpeza, etc), e correlaciona dentro do país.

Quadro 1 – Aspectos da terceirização EUA X Brasil

Fonte: Autor

Dentre as consequências positivas da terceirização destacam-se: a desburocratização; qualidade e especialização na prestação de serviços; flexibilidade e agilidade decisória, simplificação da organização e aumento da produtividade.

No Brasil as empresas optam por contratações sem vínculo funcional, recaindo as responsabilidades sobre a empresa prestadora de serviços terceirizados.

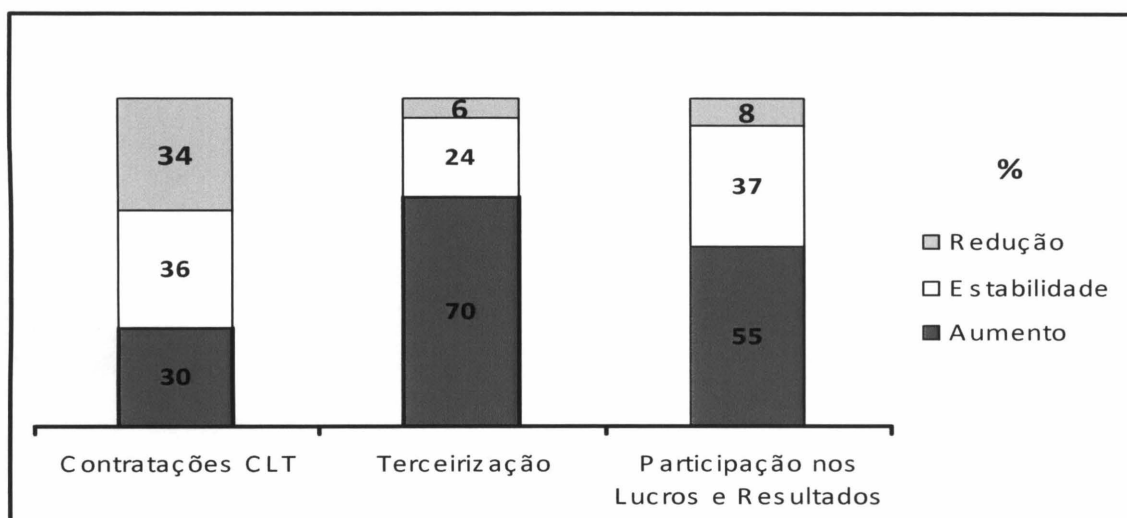


Gráfico 3 – Expectativa de flexibilização das leis trabalhistas- 1º Fórum Ibope Brasil 2010
Fonte: Ibope (2005)

O gráfico supra refere-se à pesquisa Ibope (2005) realizada no 1º Fórum Ibope Brasil 2010 que pesquisou via *web* e *survey* 401 executivos/empresários entre São Paulo e Rio de Janeiro, esta apontou a expectativa de crescimento até 2010 nos serviços terceirizados de 70%, contra 30% de contratações por CLT.

O mesmo Fórum apontou que as empresas pretendem investir até 2010 em atualização tecnológica (73%), na introdução de novos serviços (63%), na ampliação das capacidades atuais (50%), em treinamento de pessoal (49%); em responsabilidade social (39%), 35% em novos canais de vendas (35%) e em expansão geográfica (27%). O mesmo estudo revelou que as organizações devem aumentar seus investimentos entre 31 e 44%.

Nos fundamentos de *marketing* observou-se que primeiramente, busca a satisfação identificando as necessidades dos consumidores. Utiliza-se do composto de *marketing* (produto, preço, praça e distribuição) através de políticas mercadológicas para criar valor aos clientes e alcançar os objetivos organizacionais. As ferramentas de comunicação em *marketing* publicidade, propaganda, promoção e *merchandising* têm o propósito de: informar, lembrar e persuadir gerando ação de compra no consumidor final. O composto promocional através do emissor (empresa), utiliza-se dos canais de comunicação – venda pessoal, pessoal, promoção de vendas, comunicação dirigida, propaganda e publicidade para levar a mensagem de um produto ou serviço até o emissor (consumidor).

Com relação ao consumidor o comportamento se constitui da procura, busca, compra, uso e avaliação de produtos ou serviços para a satisfação de suas necessidades. A teoria econômica do consumo considera a renda disponível para aquisição do produto enquanto o estudo comportamental determina as necessidades influenciadas pelo *marketing*. No ponto-de-venda sua velocidade média atinge de a a 1,20 m e recebendo mais de 250 estímulos por segundo. A compra mensal em supermercados aparece na pesquisa POPAI com 43% de frequência contra 43% de compra menores e semanais em locais de maior proximidade. O período de maior frequência é apontado como da tarde com 56%. Sábado é quando ocorre o maior tráfego. As mulheres são as que mais frequentam os supermercados (74%) e levam em média 1,30 na compra mensal. Índice de decisão no PDV 85%, os brasileiros ocupam a maior média mundial que fica entre 60% e 74%. A maioria dos consumidores (53%) não faz lista de compras, e dos que a fazem (45%) listam somente 12 itens de uma média mensal de 44 itens. Os itens listados referem-se a produtos de cesta básica e os não planejados são os itens supérfluos.

O gráfico a seguir apresenta pesquisa AC Nielsen realizada em janeiro 2005 fazendo comparativos ao ano de 2004, de preferências do consumidor para escolha dos locais de compra e mostra que o que ele está valorizando são: o atendimento, a variedade de produtos e menores preços. A proximidade também

é um fator relevante e na época da pesquisa mostrou pouco diferença em relação a 2004.

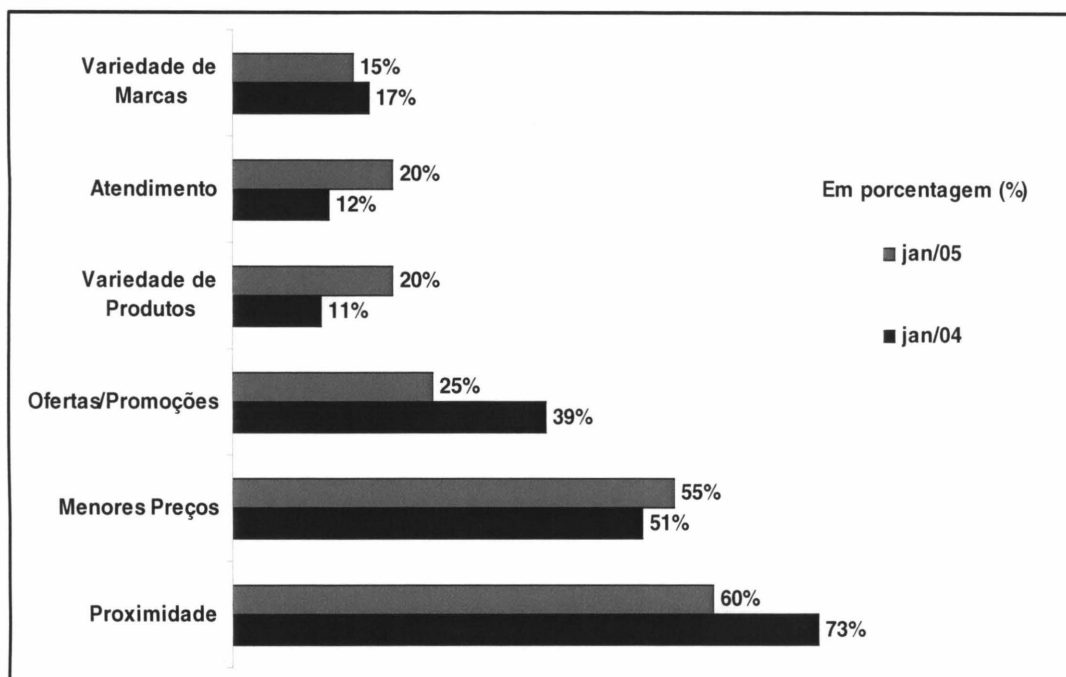


Gráfico 4 – Razões para escolha do local de compra

Fonte: AC Nielsen apud Revista Distribuição, janeiro 2006, p.26

O mesmo instituto aponta que as compras de reposição são feitas por 49% dos consumidores sendo que a classe B é a que mais repõe com 54%, a classe A está em segundo com 47% seguida da classe C com 45%.

Ainda sobre o consumidor no 1º Fórum Ibope 2010 foram relacionados alguns tópicos com relação ao perfil do consumidor dos próximos anos. Estes tópicos serão demonstrados seguir.

O gráfico a ser demonstrado mostra que os consumidores até 2010, estarão mais experimentadores e intensificarão alguns critérios de compra, buscarão produtos facilitadores e serviços agregados.

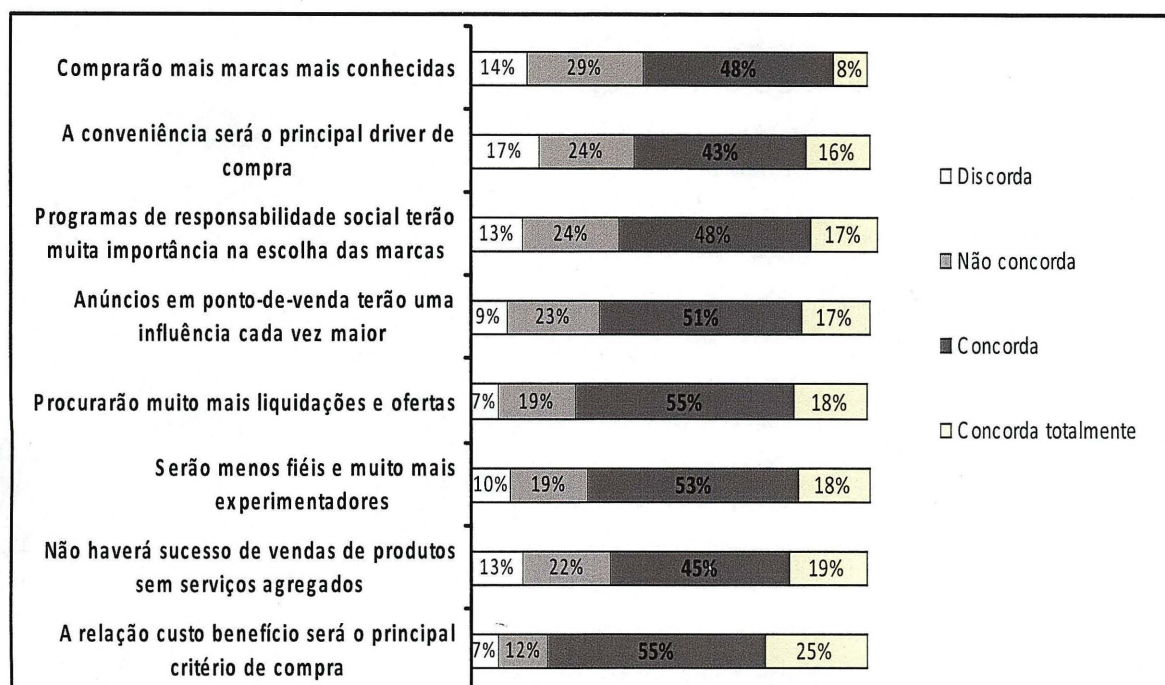


Gráfico 5 – Consumidores mais “experimentadores [...]”- 1º Fórum Ibope Brasil 2010
 Fonte: Ibope (2005)

Nesta pesquisa destaca-se com 55% estão à relação custo benefício e as liquidações e ofertas. Com 53% aponta-se a infidelidade do consumidor com relação a marcas e produtos se predispondo mais a experimentação. Em terceiro as compras de marcas mais conhecidas. Vale destacar também os 45% que referem-se ao insucesso das vendas que não tiveram produtos sem serviços agregados. Este estudo também mostrou um consumidor até 2010 muito mais próximo da tecnologia. Onde os cheques e moeda corrente estarão praticamente em desuso, serão rapidamente substituídos por cartões e transações eletrônicas. Todos os domicílios de classes ABC estarão conectados a internet e a convergência digital estará consolidada até 2010. Em função deste avanço, o consumidor se mostrará muito mais próximo de um mercado marcado por diferenciações. Os hipermercados e supermercados terão que oferecer muito mais entretenimento para ter sucesso (42% das respostas), existirão muito mais pequenos supermercados (43% dos entrevistados) e ainda que o mercado de sofrerá um acréscimo de 54%.

Com relação ao *merchandising* que é parte integrante de um conjunto de atividades do marketing e composto de comunicação destinado a identificar,

controlar, ambientar e promoções marcas, produtos e serviços nos pontos de vendas. Seu objetivo é vender mais e melhor; incrementar o número de consumidores e reduzir custo. Está diretamente envolvido no marketing com atividades de estabelecer *mix* ideal de produtos, política de preços e qualidade, logística e parceria, *layout* e exposição, atendimento e relacionamento, serviço ampliado, treinamento constante de funcionários envolvidos, comunicação integrada e divulgação pelas mídias adequadas. Utiliza-se de um conjunto de técnicas de exibição de produtos com sentido de proporcionar maiores vendas.

A pesquisa realizada já no mencionado 1º Fórum Ibope Brasil 2010, mostra a tendência da aplicação do merchandising.

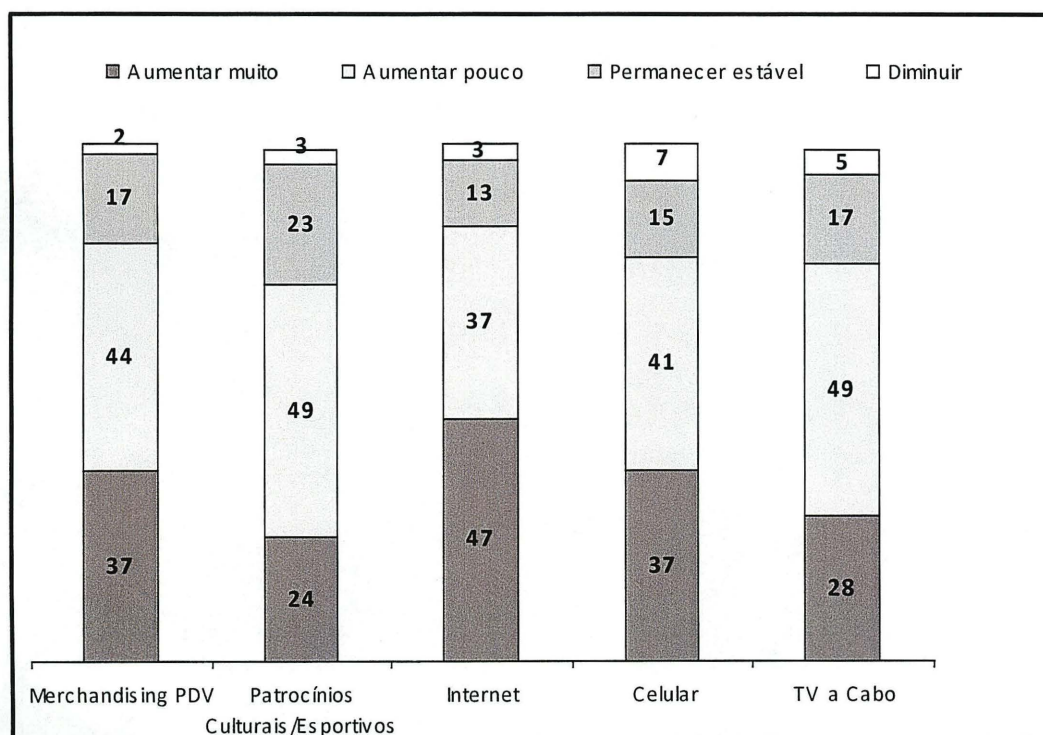


Gráfico 6 – Investimentos mais intensamente destinados “meios recentes” e eventos promocionais – 1º Fórum Ibope Brasil 2010

Fonte: Ibope (2005)

Dos 401 empresários entrevistados 37% acreditam que o “meio *merchandising*” no PDV vai aumentar muito, sendo a internet o veículo de maior crescimento para os próximos anos.

O mesmo evento revelou que os empresários apontam o *merchandising*

como um dos veículos mais eficientes em propaganda no PDV. O gráfico a seguir representa o resultado desta pesquisa.

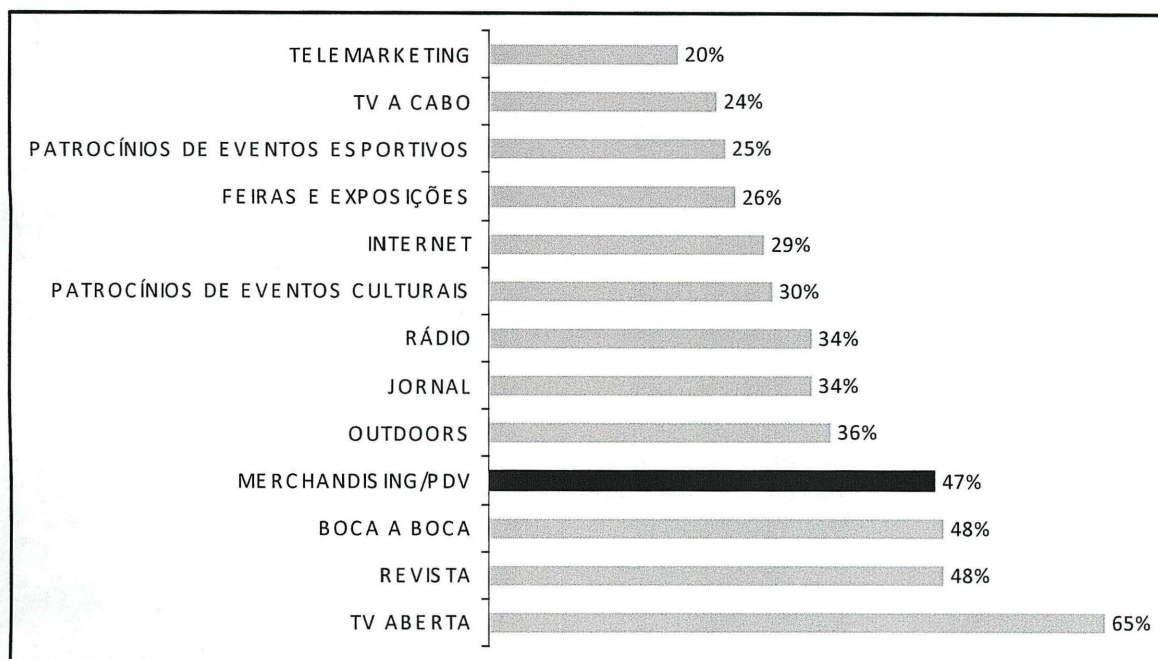


Gráfico 7 – Meios mais eficientes na propaganda – 1º Fórum Ibope Brasil 2010

Fonte: Ibope (2005)

Quanto a terceirização dos serviços de mão-de-obra do merchandising observou-se que as tendências quanto a prestação de serviços no PDV tendem ainda a um crescimento lento pois os varejistas estão começando a valorizar que as vantagens e benefícios são muitos dentre eles: competitividade, controles adequados de produtos, diminuição de desperdício, menor custo e maior lucratividade.

Quanto aos aspectos favoráveis foram identificados: aumento no volume de vendas, atração de mais clientes para o ponto-de-venda e crescimento de lucros. Os promotores, demonstradores e repositores trazem inúmeros benefícios para os lojistas dentre estes destacam-se: controle de falta de produtos e respectiva reposição (menos prejuízo), o correto destaque de produtos e material promocional (vende mais), controle de produtos vencidos e troca de produtos danificados (saúde do consumidor), detenção de conhecimento sobre a categoria

de produtos no mercado e principalmente são o principal canal de informação entre o lojista e o fornecedor.

Quanto aos pontos desfavoráveis para a não terceirização de serviços de merchandising apontam-se o desconhecimento do próprio negócio, conservadorismo, dificuldade de encontrar a agência/parceria ideal, desconhecimento das leis trabalhistas.

Dentre as vantagens as mais relevantes são aumento da qualidade e profissionalismo, maior rentabilidade nas ações, redução de custos e treinamento constante. Evitando para o cliente : falta de mercadorias; demora na entrega dos produtos; perda de espaços e pontos extras; a retirada indevida de materiais promocionais pela loja; negociação pendente e cancelamento dos pedidos.

A ação compartilhada entre duas ou mais empresas parceiras traz benefícios como à redução de custos (rateio), melhoria de atendimento em mais pontos-de-venda (mais promotores), ganhos em qualidade e competitividade.

Sobre o varejo analisa-se dados estatísticos fornecidos pela revista SuperHiper (2007).

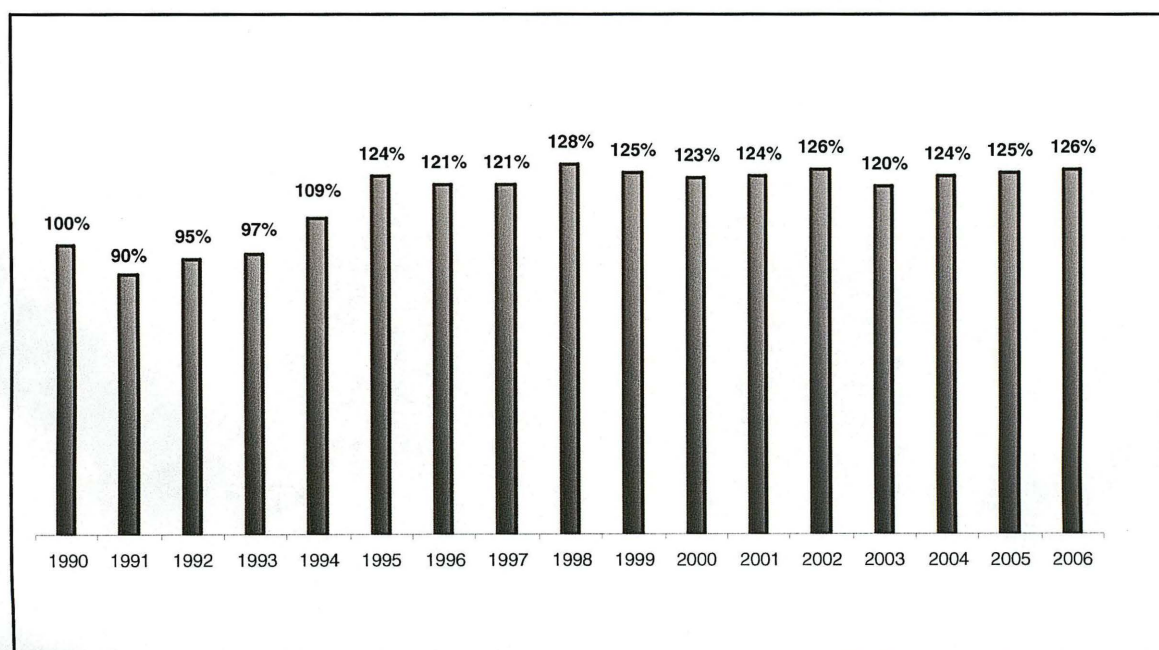


Gráfico 8 – índice de faturamento do setor supermercadista

Fonte: SuperHiper (2007, p.34)

Os números do auto-serviço revelam que as vendas estáveis em 2006 tiveram um faturamento de R\$ 124,1 bilhões, este valor representa R\$ 118,5 bilhões sobre o valor de 2005, com participação no PIB de 5,3%. IBGE constata total do PIB em 2006 igual a R\$ 2,322 trilhões.

O índice de crescimento na contratação de funcionários cresceu em 4,6%, 838.047 mil pessoas em todas as lojas, 1,1 % no número total de unidades e 2,6% nas áreas de vendas. Mais ofertas de emprego prioridade e melhores serviços prioridade do setor. Em 2006 o total de lojas chegou a 33 mil e responde a uma empregabilidade de 84,2% do total de funcionário do auto serviço.

A mesma revista mostra que o setor remodela as lojas e mostra a expansão de lojas em 2006 que chegou a 73.695 unidades, 1,1% em relação a 2005. Área de vendas teve acréscimo de 18,9% milhões de metros quadrados, com numero de *check-outs* totalizando 175.621 unidades contra 169.583 do ano anterior, o que representa ampliação de 3,6%.

Tabela 1 – Síntese de Resultados 2006

	SINTESE DE RESULTADOS - 2006				
	Faturamento Nominal (R\$ bilhões)	Nº de Lojas	Nº de Check-outs	Nº de Funcionários	Área de Vendas m² (Milhões)
Setor Auto Serviço*	124,1	73.695	175.621	838.047	18,9
Segmento Supermercado*	113,3	32.999	134.925	705.467	13,8
Ranking (500 Empresas)	73,3	4.983	48.025	359.761	6,0
300 Maiores Empresas	72,8	4.749	47.003	354.513	5,9
20 Maiores	57,3	1.693	32.524	250.342	4,4
280 Outras	15,5	3.056	14.479	104.171	1,5

Fonte: Revista SuperHiper (2007)

Constata-se que o setor vai continuar crescendo nos próximos anos.

CONCLUSÃO

Diante do todo material apresentado pode-se concluir que uma das ações mais complexas e investigativas que podem ser realizadas pelo *marketing* são as voltadas para o ponto-de-venda. São inúmeros os elementos a serem analisados na implementação de um projeto que envolve comunicação promocional, incluindo informações e elementos substanciais e circunstanciais de cada estabelecimento. O conhecimento do mercado e do consumidor são elementos primordiais. O incremento de vendas hoje já não é somente uma estratégia relacionada a preços. É sim uma estratégia voltada para a comercialização que envolve o *mix* de *marketing* e o composto de comunicação, pois sabe-se que nenhuma outra mídia consegue alcançar de forma repetitiva a exposição das marcas e produtos como o PDV.

Os hábitos do consumidor brasileiro são superiores às médias de consumo mundial e sua decisão de compra ocorre diretamente na hora em que ele está comprando, a comparação de preços sempre existiu mas para ele não é o único fator determinante.

O estudo mostra que o *merchandising* é uma ferramenta poderosíssima do *marketing* cujas técnicas visam dar uma apresentação destacada ao produto no ponto-de-venda acelerando sua comercialização. Através de uma comunicação visual e física no local de venda faz com que o consumidor compre mecanicamente, condicionado pela propaganda, pela promoção ou pela exposição que o produto recebe. As técnicas do *merchandising* objetivam dar vida ao produto colocando-o nas mãos do cliente, além de criar e tornar o ambiente da venda mais atraente. A relação do consumidor e o ponto-de-venda é reforçada pelo processo psicológico de compra, mediante a exposição dos produtos, cartazes, embalagem, enfim, a intensidade de estímulos para levá-lo à compra durante sua trajetória pela loja entre outros fatores já mostrados, isto e mais um pouco compõe o *merchandising*. É uma técnica a ser explorada e que se ajusta a qualquer estabelecimento.

O presente estudo revelou ainda sobre o consumidor brasileiro, suas preferências por atendimento pessoal. Apesar de toda a tecnologia e dos avanços que ainda estão por vir, e que pelo que foi visto são muitos, acredita-se que o principal diferencial com vistas ao futuro, ainda será o fator humano.

A cultura do brasileiro não é a mesma que a de outros países, ele é levado pelo sentimento e pela emoção mesmo quando está comprando. Por este motivo ressalta-se a importância da terceirização da mão-de-obra para serviços de *merchandising* nos PDVs, não há maior emoção do que a atenção do ser humano. Não basta apenas uma boa apresentação de loja se dentro dela existirem somente máquinas, pois a sensação será de frieza.

O *merchandising* só terá sucesso se aliado às diferentes técnicas de vendas e qualidade no atendimento e isto só pode ser feito por pessoas, produtos se expõem, mas não falam por si só.

As vantagens da terceirização para produtores e lojistas que aqui foram apresentadas são garantidas, o *merchandising* é mensurável, portanto os resultados podem ser seguramente avaliados. A presença de degustadores , promotores, repositores e merchandisers, é imprescindível no processo final da comunicação no PDV, afinal são os que detêm as habilidades, as técnicas e a sensibilidade para encantar as pessoas. Assim, às empresas cabe definir com clareza seus objetivos e estratégias, aos varejistas atender aos apelos de seus consumidores, considerando não somente a tecnologia, mas principalmente o fator humano. As agências de terceirização cabe cumprir com suas responsabilidades oferecendo serviços de qualidade e de parceria junto aos seus clientes. Parceria aqui significa atuação para atingimento de um objetivo e de uma meta comum à satisfação de todas as partes envolvidas.

O presente estudo poderá ser utilizado por todos os interessados na área de *marketing* e *merchandising* direcionado ao ponto-de-venda e deve ser complementado com estudos mais específicos sobre o consumidor e o mercado de varejo de uma região específica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto de Venda**. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

_____. 4. ed. São Paulo, Editora Atlas , 2006.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 1992.

_____. **Marketing Básico**. São Paulo: Editora Atlas, 1988.

DAVIS, Frank Stephen. **Terceirização e multifuncionalidade**: idéias práticas para a melhoria da produtividade e competitividade da empresa. São Paulo: STS, 1992.

FGV-EAESP e convidados, Professores do Departamento de Mercadologia da. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Editora Saraiva, 2003.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora *Prentice Hall*, 1993.

_____. **Marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

LEIRIA, Jerônimo Souto; SARATT, Newton. **Terceirização passo a passo**: o caminho para a administração pública e privada. Porto Alegre : Sagra – DC Luzzatto, 1993.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento. Relationship Marketing – Estratégias bem sucedidas na era do cliente**. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1997.

NEVES, Marcos Fava. **Planejamento e gestão estratégica de marketing**. São Paulo: Atlas, 2005.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Marketing um a um**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1996.

QUEIROZ, Carlos Alberto Ramos de. **Manual de terceirização**: onde podemos errar no desenvolvimento e na implantação dos projetos e quais são os caminhos do sucesso. São Paulo : STS, 1992.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7 ed. São Paulo: Pioneira, 1998

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da Promoção e Merchandising**. São Paulo: Thomson, 2005.

Outras fontes:

ARAUJO, Osinaldo Pereira de. **Composto Promocional**. Disponível em: <<http://www.dearaujo.ecn.br/cgi-bin/asp/compostopromocional.asp>> Acesso em 10 jun 2007.

COMPOSTO PROMOCIONAL. Disponível em: <<http://www.prossiga.ibict.br/marketing/bvmarketingatividades.htm>>. Acesso em 10 jun 2007.

EXIMIA RH. Disponível em: <<http://www.eximiarh.com.br>>

MARKETING – **O que é?** Disponível em: <<http://www.webmarketing.ppg.br/publicidade.htm>>. Acesso em 16 jun 2007

MERCHANDISING. Disponível em: <<http://www.merchandising.com.br>>. Acesso em 26 maio 2007.]

1º FÓRUM IBOPE BRASIL 2010. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/solution/downloads/solution_tendencias_ago05.pdf>. Acesso em 26/06/07.

REVISTA DISTRIBUIÇÃO. Edição janeiro/2006, No. 145.

REVISTA SUPERHIPER. Edição maio/2007, No. 375, Ano 33

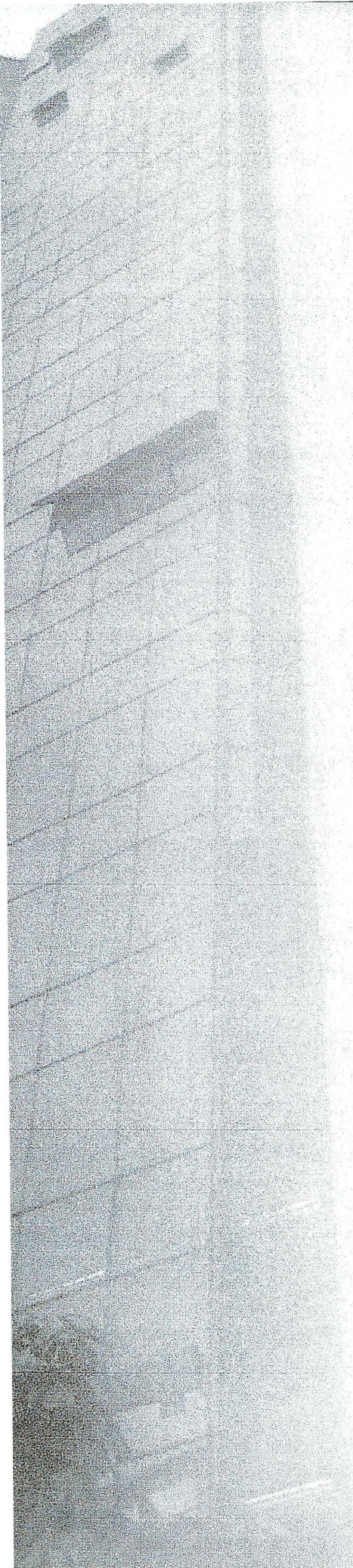
SENHORAS, Eloi Martins. **O varejo supermercadista sob perspectiva**. -Revista de Administração REAd – Ed. 33, v 9, No. 3, mai-jun 2003. Disponível em: <<http://www.read.com.br>>. Acesso em 16 jun. 2007.

ANEXOS

ANEXO 1
PORTFÓLIO DA AGÊNCIA EXÍMIA2

Serviços Especializados
para Você realizar
Negócios!

EXÍMIA[®]
Certificada **ISO 9001/2000**



Atuando desde 1984, a EXÍMIA presta serviços especializados e constantemente atualizados, dentro de um padrão de qualidade, reconhecido e continuado, ao ser uma das pioneiras a obter certificação ISO9001:2000.

Política da Qualidade

“Identificar profissionais adequados às necessidades e à cultura de cada cliente e prestar serviços especializados, com atendimento personalizado, ágil, confiável e ético, buscando sempre a melhoria contínua do Sistema de Gestão”

Centralizada em São Paulo, a administração geral da EXÍMIA garante às suas filiais agilização e autonomia no atendimento a seus clientes operacionalmente, pois congrega profissionais habilitados nas áreas de administração de pessoal, direitos trabalhista e tributário, custos, estatísticas e recursos humanos.

Não escolhemos o nome EXÍMIA por acaso!

A EXÍMIA tem uma maneira diferente e inovadora de fazer negócios: é o programa de RECONHECIMENTO EXÍMIA, no qual nossos futuros clientes são convidados a conhecer as instalações de nossa empresa, nossa estrutura de Recursos Humanos, nossos parceiros de negócios, enfim, tudo o que nossos clientes precisam e querem saber para contratar uma empresa de serviços especializada e confiável.

UNIDADES DE NEGÓCIOS

Administração de Pessoal

Estágios

Licitações

Merchandising

Promoção de Vendas e Eventos

Recrutamento e Seleção de Pessoal

Terceirização de Serviços

Trabalho Temporário

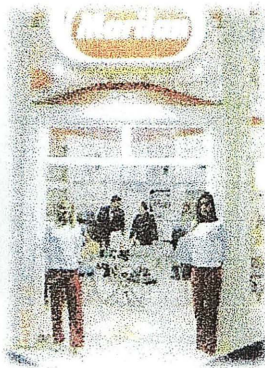


Promoção de Vendas

Atuando constantemente no PDV, a EXÍMIA disponibiliza para os clientes: degustadoras, demonstradoras e impulsionadoras de vendas, fazendo com que o produto apareça cada vez mais, e venda no varejo.

Além disso, a EXÍMIA possui um sistema de informação ágil, através das Unidades Operacionais:

- Confecção de Relatórios Qualitativos, Quantitativos e de Concorrência
- Transmissão de dados "real time"
- Supervisão do trabalho para atingimento das meta



Eventos

A EXÍMIA disponibiliza profissionais especializados para a realização do seu evento:

- Sampling
 - Blitz
 - Feiras e Congressos
 - Divulgadores e Pesquisadores
- Garantindo satisfação aos clientes e superando suas expectativas

Merchandising

Os Promotores, Repositores e Supervisores contratados através da EXÍMIA irão realizar o bom merchandising, garantindo aos seus produtos fácil acesso e visualização, promovendo o incremento das vendas.



- reposição de mercadorias
- exposição de produtos
- sugestão de pedidos
- levantamento de estoque/presença/concorrência
- unidade de atendimento exclusiva
- comunicação on line PDV x EXÍMIA x Empresa
- informações sobre rupturas

EXÍMIA
Certificada ISO 9001/2000

BA DF GO MG PE PR RJ RS SC SP

SAC (11) 3541-2510

WWW.EXIMIARH.COM.BR



Trabalho Temporário

O trabalho temporário, regulamentado pela Lei 6019/74, permite que a empresa contrate através da EXÍMIA, funcionários por tempo limitado, permitindo:

- Adaptar o profissional ao ambiente de trabalho
- Aumento de demanda
- Executar tarefas rápidas ou sazonais
- Substituir funcionários em licenças ou férias

Terceirização de Serviços

Cada vez mais comum no mercado de trabalho, a terceirização de serviços é uma realidade dentro da economia brasileira. E, para escolher mão-de-obra terceirizada, dentre tantas opções, é preciso contar com assessoria especializada.

A EXÍMIA proporciona a seus clientes a redução de custos operacionais por meio dos serviços de seleção, treinamento, desenvolvimento e administração de profissionais terceirizados.

Possui documentação atualizada para assumir todos os procedimentos trabalhistas, securitários, administrativos e legais que possam ocorrer durante a prestação de serviços.



Recrutamento e Seleção

O amplo cadastro permite agilidade e eficiência na hora do recrutamento e seleção de pessoal efetivo, reduzindo os custos operacionais:

- elimina-se gastos com anúncios em jornais
- tiragem de currículos
- espaço físico para entrevistas e testes psicológicos
- reposição do candidato admitido sem ônus adicional
- laudos e avaliações psicológicas

EXÍMIA
Certificada ISO 9001/2000

BA DF GO MG PE PR RJ RS SC SP

SAC (11) 3541-2510

www.eximiarh.com.br

Estágios, Administração de Serviços



Administração de Serviços

A EXÍMIA dispõe de um sistema que administra todas as informações geradas pelos departamentos administrativo, operacional e comercial, tornando-a uma administração segura, moderna e personalizada, e permitindo:

- redução de custos operacionais em sua empresa
- viabilização da troca imediata do profissional, sem ônus
- recolhimento de todos os encargos sociais pertinentes à contratação

Estágios

Atuando como um Agente de Integração devidamente qualificado junto às principais escolas, a EXÍMIA utiliza-se de um programa de estágio criado de acordo com os preceitos legais vigentes, dentro da Lei 6494/77 e Decreto 87.497/82, objetivando o aprimoramento e aprendizado na área de atuação dos futuros profissionais. O estágio é vantajoso para a empresa, pois obedece uma legislação específica, livre de encargos sociais, tornando a relação custo/benefício muito atrativa na formação de seu quadro de funcionários e garantindo ao estagiário a possibilidade da entrada formal no mercado de trabalho, ampliando seus horizontes profissionais.



EXÍMIA
Certificada ISO 9001/2000

BA DF GO MG PE PR RJ RS SC SP

SAC (11) 3541-2510

www.eximiarh.com.br

"Unida, Colada, Chegada, Acerca,
Vizinha, Próxima, Logo Ali, Ao Lado..."



...A EXÍMIA trabalha na sua região!



EXÍMIA
Certificada ISO 9001:2000

BA DF GO MG PE PR RJ RS SC SP
SAC BRASIL (11) 3541-2510
www.eximia.com.br

ASSERTEM

ASSERTEM BRASIL - O PARTIDÁRIO DA
SISTEMAS TECNOLÓGICOS E DE
TRABALHO EMPRESAS

ANEXO 2
ARTIGO REVISTA SUPERHIPER
ANALISES ESPECIAIS MOSTRAM OS CAMINHOS
DO SETOR SUPERMERCADISTA

Análises especiais mostram os

As informações obtidas nesta etapa do Ranking Abras têm grande utilidade para todos os setores que trabalham direta ou indiretamente com os supermercados. Nela, há o detalhamento do que ocorreu no segmento e as tendências para o ano vigente, como as seções mais representativas, as formas de pagamento, os recursos humanos e as ações do setor

As análises especiais ditam a quantas anda o universo supermercadista. O que efetivamente ocorre dentro das lojas no momento das vendas, as principais movimentações das empresas, a fim de oferecer mais serviços aos clientes, melhorar a rentabilidade, etc. Há também uma visão das seções que estão sobressaindo e dos meios de pagamento que estão sendo mais utilizados, entre outras. Enfim, nesta fase foram destacados importantes tópicos, que serão observados a seguir.

Sortimento

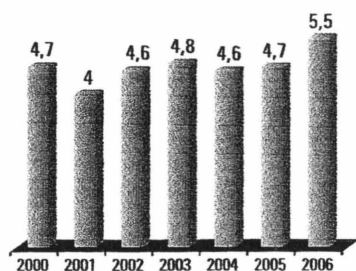
Os produtos escolhidos pelos supermercadistas para compor o mix da loja levam em conta diversas variáveis, como tipo e tamanho de loja, consumidor predominante, etc., mas pelo Ranking pode-se verificar como cada seção se comporta e para onde o consumo está migrando, com base nas empresas que responderam às perguntas. O diretor de retail service da Nielsen, João Carlos Lazzarini, lembra que os não-alimentos (e aí se somam

bazar, eletroeletrônicos, têxtil, móveis e até combustíveis) se destacam pela terceira vez consecutiva (veja gráfico). “Isso ocorre porque se verifica a influência das primeiras empresas do Ranking, que detêm as lojas de maiores superfícies e a presença de não-alimentos cresce consideravelmente”, diz.

Em geral, os não-alimentos ampliaram participação de 19,8% para 21,5%. Os principais agentes foram bazar e eletroeletrônicos, com 7,4% de participação cada um, e combustíveis, que subiram meio ponto percentual, de 3,6% para 4,1%.

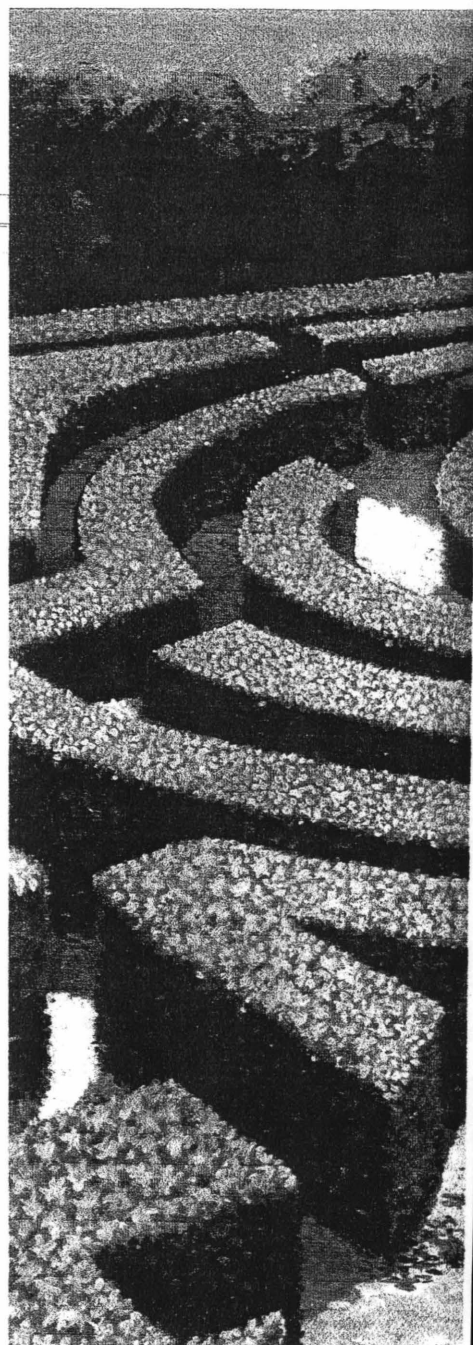
O setor de mercearia apresentou leve queda. De 45,3% de

Participação dos produtos de marca própria (%)



Os itens de marca própria voltam a crescer

Base: 155 empresas ou 35,71% do setor



participação, foi para 44,5%. E mercearia seca foi a que mais contribuiu para a redução em geral, baixando de 21,4% para 20,6%. Os especialistas explicam que essa queda está ligada à re-

CAMINHOS DO SETOR

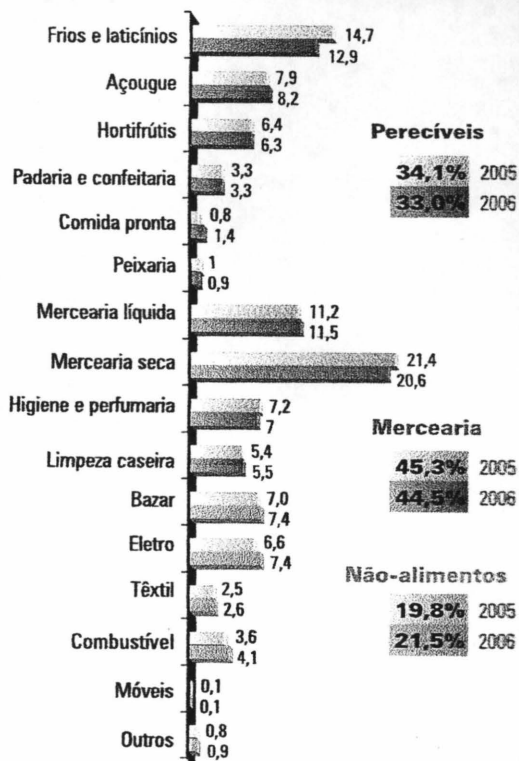


dução de preços de vários produtos, principalmente aqueles que compõem a cesta básica.

Em perecíveis, os dados surpreendem. Porque muitas categorias foram destaque de cres-

cimento nas vendas durante 2006, mas agora, no geral, o segmento apresentou faturamento menor, de 34,1% para 33%. Apesar de as áreas de açougue e pratos prontos

Participação das seções (%)



Pelo terceiro ano consecutivo, o segmento de não-alimentos amplia participação

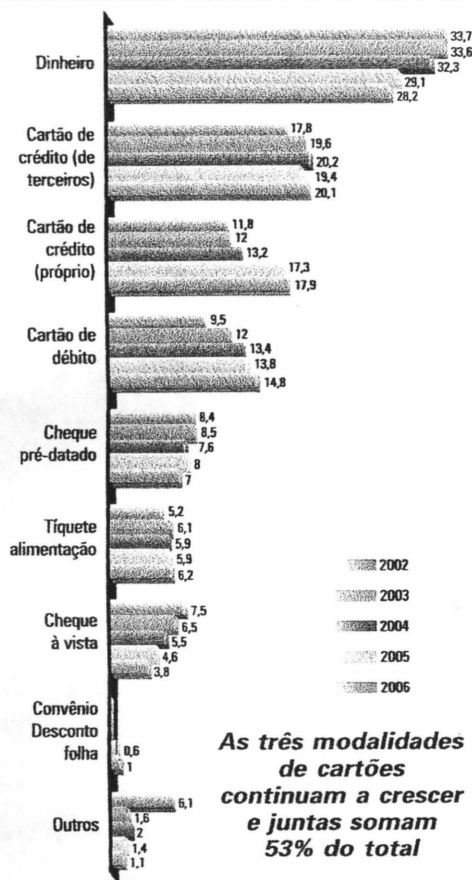
Base: 443 empresas ou 45,31% do setor

crescerem em participação, e hortifrúti, padaria e confeitaria, e peixaria ficarem estáveis.

O principal segmento que influenciou esse desempenho foi o de perecíveis industrializados, frios e laticínios, com queda de 14,7% para 12,9%.

O especialista em varejo e ex-executivo de empresa de perecíveis, Luiz Carlos Campagnola, faz uma análise diferenciada do fato de o peso dos não-alimentos terem sido tão significativos neste ano no faturamento do setor e os perecíveis caírem em representatividade. "Apesar de os perecíveis

Formas de pagamento (%)



Base: 480 empresas ou 45,52% do setor

veis terem crescido bastante em volume, os itens de menor valor agregado foram os preferidos. A coqueluche foram os produtos vendidos a granel, como salsicha, empanados e os hambúrgueres”, comenta, acrescentando que este tipo de produto cai no gosto do consumidor, principalmente porque o desembolso é menor, e acaba por fazer parte da refeição diária da família.

Além disso, 2006 foi ano de Copa do Mundo, vendeu-se muita televisão, com parcelamento, e isso compromete parte da renda e por consequência a venda de alimentos com maior valor agregado. “Hoje

também muitos supermercados comercializam computadores e parte da população tem se voltado a este bem de consumo”, lembra Campagnola.

Ainda em relação a mix, os produtos de marcas próprias também retomaram a curva ascendente e com participação expressiva nas vendas, de 5,5% sobre o faturamento. No ano anterior, estava em 4,7%.

Outro dado de mix do Ranking é o relacionado aos produtos importados: 52% das empresas trabalharam com itens importados em 2006, estimuladas pela queda de 8,6% na cotação do dólar durante o ano, pas-

sando de R\$ 2,33 em janeiro para R\$ 2,13 em dezembro.

Com isso, a importância no faturamento dos itens importados saltou de 2,13% em 2005 para 3,08% em 2006. No ano anterior uma parcela de empresas, bem menor, trabalhava com o segmento de importados, ou seja 37%.

Meios de pagamento

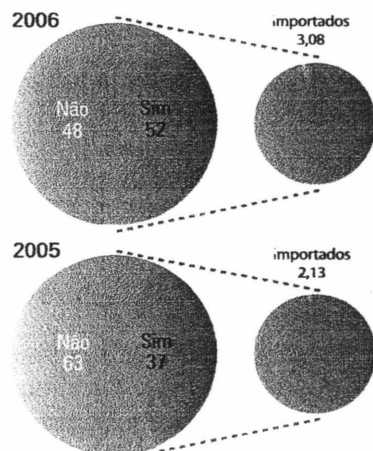
As formas que os consumidores estão utilizando para pagar suas compras em supermercados seguem as mesmas tendências de outros setores no País. Ou seja, as três modalidades de pagamento com

cartões crescem e já somam 53% do total.

Os cartões de terceiros, das bandeiras Visa, Mastercard, Diners e outros respondem por 20,1% do total dos meios de pagamento, que em 2006 estava em 19,4%, período em que tinham reduzido um ponto percentual, mas já retomaram o crescimento. Em seguida, estão os pagamentos com cartão de crédito próprio, ou seja, vinculados às bandeiras dos supermercados, com 17,9% de participação. Esta modalidade cresce, mas no ano passado teve o melhor salto: passou de 13,2% em 2005 para 17,3%. E, por fim, estão os cartões de débito, com 14,8% de participação.

O aumento do cartão de débito explica a queda da modalidade de pagamento de cheque à vista, de 5% em 2005 para 3,8% em 2006. E as compras a prazo, pagas com cheque pré-datado, também têm redução de participação, de 8% para 7%,

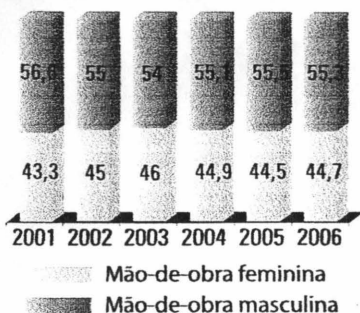
Produtos importados (%)



Dólar em baixa proporcionou procura por importados

Base: 258 empresas ou 38,5% do setor

Força de trabalho (%)



Mulheres têm leve aumento de participação entre funcionários

Base: 499 empresas ou 58% do setor

Fonte: Ranking Abras - Fundação Abras/Nielsen

fruto também do aumento do uso de cartão de crédito.

Pagamento à vista com dinheiro ainda é o principal meio de pagamento utilizado pelo consumidor no setor supermercadista, 28% do total, mas está em curva descendente, cedendo lugar a cada ano para outras modalidades (veja gráfico).

Recursos humanos

Peças vitais para o bom andamento do setor supermercadista, os funcionários refletem a filosofia da empresa, o bom atendimento e, por mais automatizada que uma loja esteja, a eficiência ainda depende deles, do trabalho bem executado.

As 500 empresas informantes do Ranking são responsáveis pelo emprego de 359.761 funcionários, que representam 43% do total do setor de auto-serviço.

A força de trabalho é dividida em 55,3% de mão-de-obra masculina e 44,7% feminina, que voltou a crescer no setor, assim como o número de fun-

cionários da terceira idade, que em 2005 representava 1,8% da força de trabalho e em 2006 passou para 2,2%.

Já os funcionários com necessidades especiais mantiveram-se praticamente estáveis em 3,1% dos funcionários, comparados ao ano anterior.

Segundo o presidente da Abras, Sussumu Honda, atualmente esses funcionários são disputados com outros setores da economia, por conta do cumprimento da lei 8.213, de 1991, que estipula cotas mínimas para os portadores de necessidades especiais.

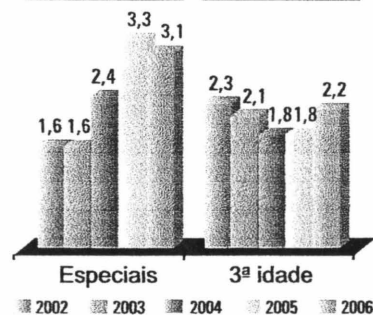
Projetos sociais

Independentemente de cumprirem a lei com a empregabilidade de pessoas com necessidades especiais, 49,6% dos supermercados investem em ações sociais. Comparada ao ano anterior, em 2006 as

Diversificação na contratação dos funcionários (%)

ESPECIAIS
Número de funcionários
309.627
2005: 7.517
2006: 9.606
Base: 173 empresas

3ª IDADE
Número de funcionários
206.056
2005: 2.591
2006: 5.706
Base: 122 empresas



Funcionários especiais se mantêm estáveis e 3ª idade cresce

Fonte: Ranking Abras - Fundação Abras/Nielsen

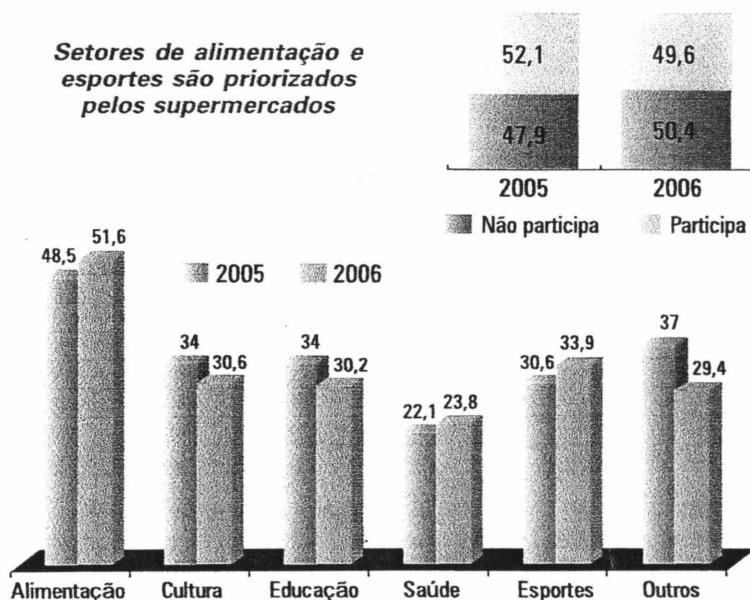
empresas priorizaram investimentos em 51,6% para as áreas de alimentação, com 23,8% para saúde e 33,9% voltados a esportes.

Serviços

Em geral, as vendas on line no comércio brasileiro crescem a altas taxas, como se

Participação em projetos sociais (%)

Setores de alimentação e esportes são priorizados pelos supermercados

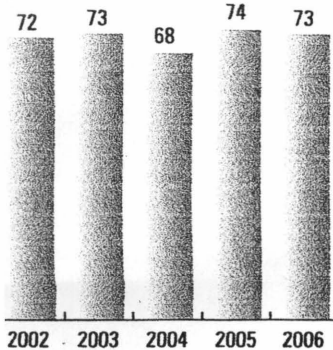


Base: 248 empresas

Fonte: Ranking Abras - Fundação Abras/Nielsen

Lojas que abrem aos domingos (%)

Setor mantém estabilidade na abertura de lojas



Fonte: Ranking Abras - Fundação Abras/Nielsen

Base: 497 empresas ou 48,28% do setor

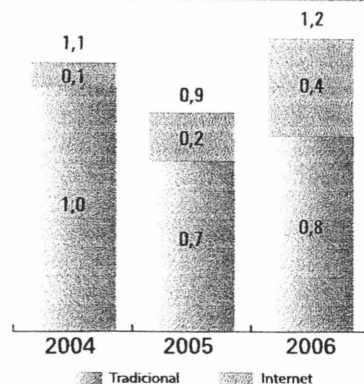
de ver em sites de compras e empresas como Lojas Americanas e Submarino, que recentemente até formaram uma joint-venture.

No setor supermercadista, há bons exemplos de empresas que estão trabalhando com lojas físicas e virtuais. Elas avançam, mas ainda timidamente, diante da necessidade de se terem operações completamente desvinculadas.

Pelo Ranking 2007, 22 empresas, que correspondem a 16,67% do faturamento, informaram que o delivery por vendas pela Internet já representam 0,4% do faturamento.

Já no delivery tradicional, a amostra de 135 empresas, que representam 21,14% do faturamento do setor, aponta que esse tipo de serviço corresponde a 0,8% do faturamento do setor. A abertura de lojas aos domingos e feriados tem se mantido estável pelas empresas

Entrega em domicílio (%)



Serviços de delivery tradicional e pela Internet crescem no setor

Base: 135 empresas ou 21,14% do setor

Fonte: Ranking Abras - Fundação Abras/Nielsen

participantes do Ranking. Em 2006, 73% das lojas funcionaram nestas ocasiões.

Diversificação de negócios

Os empresários do setor, em geral, diversificam os negócios. As principais áreas

Terminal de Consultas

Além de ser uma necessidade para atender a Lei do Consumidor, o Terminal de Consulta é um instrumento a mais para conquistar a satisfação de seu Cliente.

- Excelente relação Custo x Benefício
- Diferentes modelos para diferentes aplicações
- Uma questão de Investimento



Busca Preço
4X R\$ 273,00



TC 505
4X R\$ 454,00



TC 504
4X R\$ 625,00

Amplamente usado em hipermercados e supermercados!

Gertec

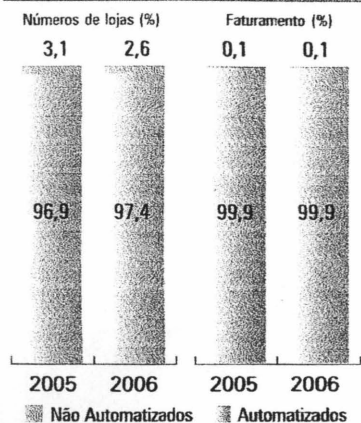
Inovação e Atendimento.

www.gertec.com.br

Equipamento profissional com preço ao seu alcance!

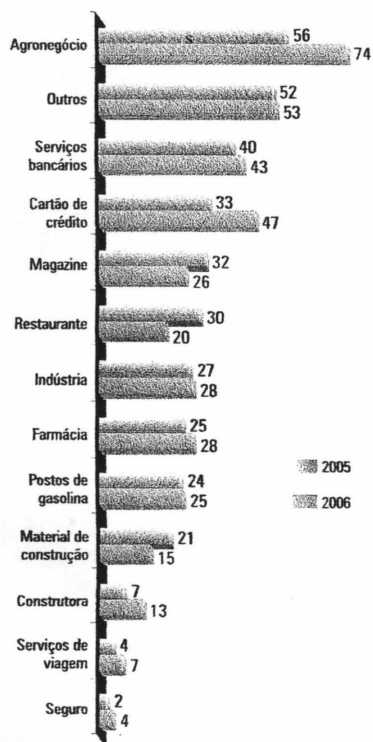
Promoção por tempo limitado!

Frete de caixa: quase todas lojas automatizadas



para as quais eles se voltam são agronegócio, com 74% de participação. Em 2005, esse percentual foi de 56%. Agora, 43% também trabalham com serviços bancários, e

Empresas do setor atuam em outras atividades (%)



SuperHiper
96 Maio - 2007

houve ampliação de 33% para 47% nos negócios com cartões de crédito.

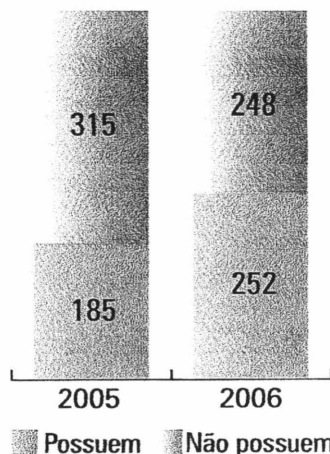
No entanto, existem algumas áreas dos supermercados em que a participação vem diminuindo, como magazine, que baixou de 32% para 26%, e restaurante, que perderam 10 pontos percentuais, baixando de 30%, no ano passado, para 20% neste ano.

Bem equipadas

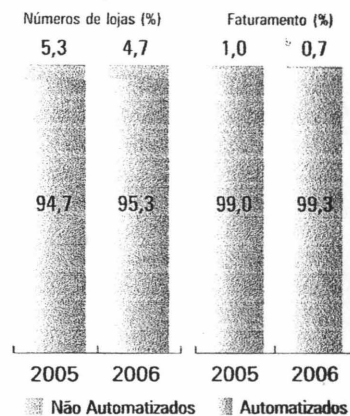
Há anos, a automação está presente no setor supermercadista e é investimento prioritário. Em 2006, 97,4% das lojas declararam estar com a frente de caixa automatizada. Elas representam 99,9% do faturamento das 500 empresas declarantes do setor; e 95,3% delas têm a retaguarda automatizada e representam 99,3% do faturamento, na mesma amostra.

Entre aquelas que possuem sistemas de gestão ERP - Enterprise Resource Planning, que in-

Empresas que possuem Sistema ERP de gestão (%)

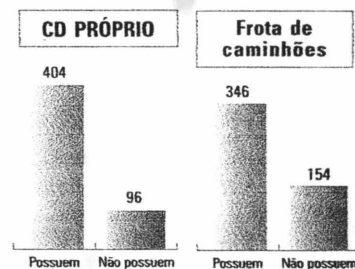


Retaguarda: cresce o número de lojas automatizadas



terligam frente de caixa, retaguarda, administração, etc., a informação é bastante útil: 252 empresas informaram que já trabalham com esse sistema, o que demonstra estarem totalmente informatizadas.

Sector investe em logística



Uma novidade na pesquisa Ranking deste ano está relacionada à logística das empresas, responsável pelo bom abastecimento e, principalmente, por evitar rupturas (falta de produtos). Quando questionadas se possuem centro de distribuição (depósitos e até centros de distribuição de redes e associações de negócios), 404 responderam afirmativamente. Outro dado importante: 346 das empresas que responderam ao Ranking afirmaram que têm frota própria de caminhões.